JACQUES ELLUL

HISTORIA DE LA PROPAGANDA

Universidad Javeriana
BIBLIOTECA GENERAL
Cra. 7a. No. 41-00 Bogotá



MONTE AVILA EDITORES C. A.

Titulo del original francés:
HISTOIRE DE LA PROPAGANDE

Versión castellana:
ROSA MORENO ROGER

© 1967, by Presses Universitaires de France

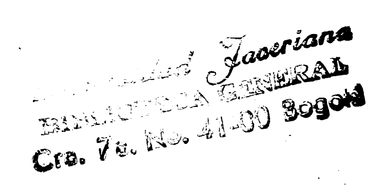
© 1969, by Monte Avila Editores C. A.
para todos los países de habla española.

Portada / John Lange
Impreso en Venezuela por Editorial Arte

INDICE

659.104
F58

INTRODUCCION



LA PRIMERA dificultad que aparece cuando se habla de la propaganda es la definición. Este inconveniente se acrecienta cuando se trata de la historia de la propaganda, ya que toda definición que pudiera obtenerse por medio de la observación del fenómeno actual resultaría inútil. La propaganda actual presenta caracteres que no se encuentran en ninguno de los fenómenos políticos del pasado. De ello se suscita o bien la precisión de elegir una definición demasiado vaga, o, teniendo en cuenta la situación contemporánea, concluir que en el pasado no hubo jamás propaganda. A decir verdad, salvo algunas excepciones, ésta apenas existió. Antes de nuestra época no aparece en ningún momento como un fenómeno específico que precise una definición o consideración especiales. A ningún historiador de finales de siglo le hubiera pasado por la mente escribir una historia de la propaganda. Es la realidad de la propaganda moderna lo que ha atraído nuestra atención sobre este fenómeno y nos ha inducido a buscar sus orígenes en el pasado. Sólo a partir de nuestra experiencia actual nos ha sido posible otorgarle un nombre. Un griego del tiempo de Pericles o un clérigo contemporáneo de Luis IX no hubiera podido designar con un nombre específico el mismo fenómeno que aparece con personalidad propia ante nosotros, aunque le otorguemos un parecido o un origen en relación con el hecho actual de la propaganda. Es preciso, por lo tanto, imponer al hecho histórico nuestra visión actual de las cosas.

Una historia de la propaganda evidencia dos objetivos: por una parte, el poder probar que en el Universo político han existido fenómenos comparables (pero no idénticos) a lo que hoy día denominamos con

80-091700 c.2

este nombre (y bajo tal perspectiva es preciso delimitar los caracteres específicos de este fenómeno en función de cada sociedad o grupo político), y, por otra, se trata de demostrar, en período más reciente, cómo se ha constituido la propaganda actual, y cómo se ha convertido en lo que es actualmente, si por evolución o por mutación.

Elegiremos una definición mucho más comprensible que la que ya proporcionamos para la propaganda moderna,[1] y, desde el punto de vista histórico, estudiaremos el conjunto de métodos utilizados por el poder (político o religioso) para obtener determinados efectos ideológicos o psicológicos.

Nos hemos visto obligados a limitar esta historia desde la Antigüedad clásica mediterránea hasta sólo 1914, por una parte, y, por otra, a la historia francesa en particular. Dadas las dimensiones del libro resultaba imposible redactar una historia más extensa, aparte del hecho de que no puede intentarse la redacción de una historia de la propaganda, sino cuando los otros sectores de la historia son relativamente conocidos.

En cuanto a las divisiones históricas, están basadas en caracteres comunes (que podemos discernir claramente) de la propaganda durante un período o una civilización. Opinamos que existe un primer período, que va desde los orígenes al siglo XV, en el que la propaganda es fragmentaria y va unida a la presencia del propagandista; el segundo período transcurre desde el siglo XV hasta principios del XIX, con una estructuración más fuerte de la propaganda y la aparición de los medios de acción masivos, especialmente de la prensa. El tercer período, entre 1789 y 1914, presencia la aparición del fenómeno de la propaganda moderna. Ésta se manifestará plenamente en la guerra

1. J. ELLUL, *Propagandes*, pág. 74.

de 1914 y la Revolución de 1917 que estudiaremos en el capítulo cuarto, fecha en la que nos detendremos para no coincidir con el estudio de J. M. Domenach, que empieza con la propaganda leninista y estudia las formas sucesivas aparecidas en la época contemporánea.[2]

2. J. M. DOMENACH, *La propagande politique* ("Que sais-je", nº 448).

CAPITULO I

LA PROPAGANDA EN EL MUNDO OCCIDENTAL HASTA EL SIGLO XVI

I GRECIA

¿PUEDE afirmarse que existió alguna forma de propaganda en Grecia? Si examinamos las relaciones entre las ciudades, no parece (salvo excepción de Pericles, por ejemplo) que haya existido esfuerzo alguno de influencia psicológica o ideológica. En la mayor parte de los casos la política federal se lleva a cabo sin el auxilio de la propaganda. E igualmente constituiría un error por nuestra parte el considerar que las fiestas, Panateneas, etc... hubieran tenido una orientación propagandística. Naturalmente, pudieron haber sufrido ciertas influencias políticas como consecuencia de sus efectos religiosos pero en esencia no obedecieron a aquéllas. Las Anfictionías tuvieron un papel esencialmente religioso, y las Olimpíadas fueron un símbolo espontáneo de la unidad griega. Por otra parte, resulta altamente improbable que el teatro o la literatura griegos fueran instrumentos de propaganda. Ciertos autores afirman que "La Ilíada" y "La Odisea" fueron leyendas políticas. Hay que reconocer, sin embargo, que el teatro de Esquilo o Eurípides defendió la lucha contra el enemigo común, y que la literatura griega intentó crear un sentimiento de solidaridad entre to-

dos los pueblos de la península. En realidad, y a pesar de lo antedicho, no parece que nos hallemos en presencia de una acción propagandística. No basta que la literatura posea un objetivo o un contenido político para calificarla como propaganda. La política brindó la ocasión de exponer problemas más fundamentales que constituyeron los verdaderos objetivos del teatro griego. La tragedia domina a la propaganda y no sirve a ésta. Incluso cuando la obra posee un cariz manifiestamente político (*Los Persas*), aparece como una expresión individual y no como una acción de poder. En todas estas formas de acción pública falta un elemento de organización y de relación con el poder que le es indispensable a la propaganda. Sin embargo, no puede afirmarse que Grecia ignorara este fenómeno.

1. *La propaganda de los tiranos*

Los tiranos que aparecieron en casi todas las ciudades griegas entre los siglos VIII y VI parece que utilizaron una propaganda sistemática. Dado que establecían un régimen nuevo que precisaba el apoyo del pueblo, estos tiranos demagogos tenían que ejercer cierta influencia sobre aquél para obtener su adhesión y fidelidad al régimen. Dicha propaganda se componía de tres elementos: naturalmente el elemento formal del discurso, y en ocasiones de la literatura, un elemento concreto de decisiones político-sociales, de-

magógicas, destinadas a atraerse el favor del pueblo (confiscación de haciendas, distribución de tierras, de dinero, etc...), y el del embellecimiento de la ciudad para halagar el orgullo del pueblo. Aquí es preciso hacer hincapié en un hecho general: la construcción de monumentos se había ya utilizado periódicamente como propaganda, pero entonces se convierte en el distintivo de un poder autoritario recién instalado. La propaganda monumental se halla siempre unida a lo que hoy día denominaríamos como dictaduras. En aquel tiempo se produjo en Grecia una especie de competencia entre los tiranos, intentando sobrepasarse mutuamente con la grandiosidad de sus monumentos. De este modo Polícrates hizo construir el *Heraion* en Samos para oscurecer el templo de Artemisa de Efeso, y a su vez Pisístrato ordenó erigir el *Olimpeion* para sobrepasar al *Heraion*. Por otra parte, los tiranos utilizaron ampliamente las fiestas populares, e instauraron una literatura de propaganda caracterizada por el ditirambo. Esta utilización por parte de los tiranos de la literatura propagandística se dirigió asimismo hacia el exterior. Como representantes de este medio tenemos a los poetas mercenarios como Tirteo (en el siglo VII, propagandista oficial a favor de la Lacedemonia), y Simónides (siglo VI), que dirigió la propaganda griega en Tesalia y Sicilia.

Sin embargo, uno sólo entre los tiranos practicó la propaganda *en grande,* sistemática y original: Pisístrato.

Pisístrato (600 - 527) fue una especie de genio de la propaganda, no sólo gracias a su elocuencia y esplendidez, sino por su destreza en la utilización de medios notablemente coordinados. Al parecer fue el primero en descubrir el sistema de "la revelación del enemigo público" (cuando acusa a los Eupátridas de dirigir una conspiración contra él). Probablemente también fue el primero en utilizar sistemáticamente la falsificación de la literatura. Los estudios de E. Mireaux[1] demuestran que transformó la *Odisea (Telemaquia)* en un texto de propaganda utilizado en Atenas por sus partidarios para que el pueblo reclamara la terminación de su exilio en la isla de Eubea. Simultáneamente, poseyó en grado asombroso el arte de la puesta en escena propagandística: su célebre entrada en Atenas, en el año 556, bajo la protección de la diosa Atenea, que acudió en persona a recibirlo, es un modelo en su género. Utilizó el doble factor del fanatismo popular y de la fiesta, en la que el pueblo resultaba cómplice de una superchería de la que no era totalmente la víctima. Este es un elemento importante en la propaganda. Intentó, por fin, transformar las Panateneas y las Dionisíacas en fiestas de adhesión popular al régimen, pero fracasó

1. *Lettres d'humanité,* t. III.

ya que al parecer el elemento religioso conservó su independencia en la conciencia popular, y no se reflejó en el poder político. Del mismo modo los hijos de Pisístrato crearon un verdadero *ministerio de cultos* que intentó utilizar un movimiento religioso popular, el órfico, en provecho del Estado. Sin embargo, no consiguieron hacer derivar el factor religioso hacia la política. En suma, la mala reputación de Pisístrato (engañador del pueblo) se basa en el hecho de que fue un propagandista, y que su poder político estuvo esencialmente fundado en esta arma. Por otra parte, se sabe que intentó llevar a cabo la despolitización: gracias a adelantos de dinero el tirano retenía las tierras de los ciudadanos desprovistos de recursos, y cuya subsistencia dependía del producto de las mismas. Debido a ello, y tal como afirma Aristóteles, los ciudadanos, dispersos por el campo, no disponían de tiempo, ni experimentaban deseo alguno de hacer política. Este sistema constituyó una operación de propaganda instrumental muy nueva y decisiva.

Pisístrato también intentó una política de propaganda dirigida al exterior, orientada principalmente hacia las islas. Así, para extender su protección sobre Delos, centro religioso de los jonios, lanzó la leyenda de que el culto del Apolo de Delos fue llevado desde Creta a aquella isla por Teseo; a continuación *encontró* el navío de Teseo y lo regaló en medio de gran pompa a Delos. Como contrapartida, los jonios tuvieron que acep-

tar en su isla a los sacerdotes de Atenea, asegurando de este modo la influencia de la diosa en aquel lugar.

Aquí hallamos el empleo por Pisístrato de la *noticia falsa* provista de hechos concretos como medio de acción psicológica.

Algunos autores[2] han insistido en la importancia de los mitos comunes en Grecia extendidos por la propaganda. Algunos mitos fueron utilizados directamente (como el de Teseo por Pisístrato), y otros sirvieron como trampolines de una propaganda de segundo grado, en especial para justificar cierta propaganda internacional (como el Sinesismo de Atenas con los mitos de Eleusis).

2. *La propaganda délfica*

En Grecia hallamos un ejemplo de propaganda, singular por su orientación (religiosa e indirectamente política) y por la perfección de sus medios. Se trata de la propaganda del centro religioso de Delfos que alcanzó un notable éxito.[3] En tiempo de Homero y Hesíodo apenas tenía importancia. En el siglo VII el Apolo pítico empezó a ejercer su influencia en el mundo griego; a fines del mismo siglo su leyenda toma un aspecto definitivo, y la influencia de Delfos llegó a su apogeo a mediados del siglo VI. El momento crucial fue probablemente el de la creación de la Anfictionía en Delfos (hacia el 600). Ya desde el principio nos hallamos ante un complejo conjunto formado por sacerdotes y grupos políticos que intentan establecer su

2. NILSSON, *Cults, Myths, oracles and Politics in Ancient Greece,* 1951, y *Political propaganda in VI s. Athens,* St. Robinson, II, 1954.

3. DEFRADAS, *Les thèmes de la propagande delphique,* 1954.

influencia en toda Grecia por un medio puramente ideológico. El clero délfico se atribuyó la institución de hechos muy anteriores a la aparición del santuario pítico, imperialismo religioso que manifiesta la existencia de un organismo central en posesión de un programa y un método. El organismo central era el clero délfico, y el programa aparecía en la voluntad de difusión, en todo el mundo griego, de cierto número de temas precisos. El método consistió principalmente en usurpaciones y amalgamas de hechos religiosos diversos. Amparándose en realidades que ya existían, el clero de Delfos pergeñó leyendas cuyo origen atribuyó a su dios Apolo. De este modo todos los lugares llamados Delfinia se convirtieron en fundaciones de Delfos. Todos los Apolo de diversos tipos preexistentes, convergieron en el Apolo pítico (de Delfos). Siempre se producía el mismo proceso: un dios antiguo que presidía ciertos ritos, y que al poco tiempo, por diversas razones, quedaba asimilado a Apolo. Por fin los distintos Apolos quedaron asimilados al pítico, que reuniendo en sí todas las atribuciones de los otros dioses, poseyó una personalidad riquísima y vio aumentar su gloria. Cuando en Grecia se hablaba de Apolo, todo el mundo se refería al de Delfos, y cuando se citaba una ciudad fundada bajo los auspicios de Apolo, ello implicaba (míticamente) que se había llevado a cabo en virtud de un oráculo de Delfos. Por otra parte, sus hábitos propagandistas se apropiaron de Homero y Hesíodo otorgando al oráculo el sello de antigüedad, y transformaron un lugar local de culto autóctono en un *omphalos*, el ombligo del mundo: Delfos.

La sucesión de los hechos parece sugerir como si el clero délfico se hubiera hallado en posesión de un ideal coherente; los temas de propaganda se organizaron en función de un pensamiento que puede aceptarse como doctrinal. Se refundieron y unificaron las leyendas para afirmar en todos los relatos mitológicos, legendarios, o históricos la preponderancia del culto de Delfos. Las

historias de Heracles, Neoptolomeo y Orestes fueron redactadas en función de Delfos.

Los medios de esta propaganda fueron los poemas (la serie pitia), las fiestas, las leyendas, formas jurídicas (leyes criminales inspiradas por Delfos), interpretaciones históricas (la historia de Creso), y máximas: el *conócete a ti mismo* es una máxima de Delfos (más tarde adoptada por Sócrates). Naturalmente, desde el instante en que el centro hubo adquirido una reputación indiscutible, bastaban las consultas al oráculo para asegurar la influencia.

Los propagandistas fueron una élite intelectual y social. El centro délfico adquirió un gran prestigio político y social, por cuanto constituía un centro dórico y aristócrata. Delfos fue un refugio para los aristócratas expulsados por los tiranos de diversas ciudades, y sus eupátridas se sentían solidarios de los aristócratas de las demás ciudades, en las que hallaban fervientes seguidores. Por ejemplo, en Atenas, Píndaro fue uno de los portavoces de los mitos délficos. Sus ideas (patriarcales, morales, y jurídicas) y su sabiduría fueron difundidas por doquier por la propaganda délfica, e influyeron toda la corriente del pensamiento griego. Eran hostiles a Tesalia (de ahí las leyendas acerca de Neoptolomeo) y al régimen democrático. Esta propaganda obtuvo efectos indiscutibles: consiguió la adhesión de todos para consultar el oráculo a fin de fundar una colonia, impuso una cierta unidad de puntos de vista al convencer a los legisladores de someter sus proyectos al dictamen de Delfos, y muy pronto las leyes (como por ejemplo la de Cirenea) fueron presentadas como una revelación directa del Dios. Ya no se osó poner en vigor un sistema legislativo sin haber obtenido previamente la aprobación del oráculo. Ciertas instituciones de Atenas (las Délficas, los Exégetas, el Derecho de Solón), así como las de Esparta (los Píticos, los archivos sagrados de oráculos, el Derecho de Licurgo), fueron inspiradas por la propaganda délfica.

La enorme habilidad de esta propaganda fue la de ser una propaganda de prestigio, indirectamente política y jurídica, y directamente intelectual, moralizante (suavizante), purificadora, y filosófica. Y consiguió el éxito gracias a una aplicación coherente y de larga duración.

3. *La propaganda en el régimen democrático*

Constituye una verdadera tradición el afirmar que toda la política democrática de Grecia reposó en la destreza del orador, y de ahí que se presuma que en realidad se trataba de un asunto de propaganda. Sin embargo, resulta un enfoque del fenómeno excesivamente simplista. A pesar de las campañas electorales y de la importancia de los oradores, apenas existió una verdadera propaganda debido a la ausencia de organizaciones propagandísticas, y de verdaderos partidos políticos de encuadramiento. El pueblo ateniense desconfiaba de los demagogos y, por otra parte, el gobierno de la docimástica tendía a limitar la propaganda. La invalidación de la elección por el senado ateniense, a causa de este procedimiento, produjo sanciones muy severas.

Probablemente los filósofos griegos instituyeron la *psicagogia,* conjunto de técnicas para guiar y orientar el comportamiento, y los sofistas estudiaron la posibilidad concreta de adaptar el discurso a circunstancias determinadas, a fin de mejor utilizar la emotividad de las multitudes. Sin embargo, es difícil medir la eficacia de estas técnicas que

no conocemos por completo. Ciertos estudios recientes acerca de la democracia ateniense afirman que los discursos no influían más que en una pequeña minoría de ciudadanos, una especie de élite intelectual.

Sin embargo, en esta democracia, un hombre, Pericles,[4] basará su poder en la utilización de una suma de medios psicológicos. El principal fue su elocuencia. Sus discursos le otorgaron el sobrenombre de Olímpico. De él puede afirmarse que ejerció *un poder hipnótico* sobre el pueblo, pero utilizó el sistema de medios demagógicos anexos de los tiranos: distribución de dinero y víveres para las víctimas de la guerra y, a continuación, para todos los pobres. La democracia aceptó voluntariamente esta dirección y, con Pericles sosteniendo firmemente las riendas del poder convertido por él en una monarquía, la convirtió en la monarquía de la persuasión.[5]

Del mismo modo utilizó el sistema de las grandes construcciones, en parte para luchar contra el barraquismo, y en parte para efectuar una propaganda monumental. Con fines propagandísticos, favoreció el desarrollo de las fiestas populares, funciones teatrales y musicales, donde ricos y pobres se reunían ante el mismo espectáculo, y concedía a los segundos la entrada gratuita.

---

4. CLOCHE, *Le siècle de Périclès,* 1960.
5. CLOCHE, *La democratie athénienne,* 1951.

También intentó llevar a cabo una propaganda exterior de Atenas, pero sufrió el mayor de los fracasos: la propaganda panhelénica, con la que quiso unir a los pueblos griegos para la fundación en común de una nueva ciudad, fracasó por completo. En compensación, sin embargo, llegó a transformar la confederación helénica en un imperio agrupado en torno a Atenas, gracias a un hábil sistema en el interior de las ciudades: favoreció el establecimiento del régimen democrático en un cierto número de ciudades que no podían sobrevivir sin el apoyo de Atenas. Al mismo tiempo, introdujo en dichas poblaciones sus agentes, a menudo con carácter administrativo, pero en realidad encargados de llevar a cabo una labor propagandística en favor de Atenas. Creó un sistema realmente nuevo: la acción propagandística en un pueblo o país vecino efectuada no sólo desde el exterior, sino en el interior mismo de dicho pueblo (sistema comparable al de la U.R.S.S. y de todos los partidos comunistas nacionales). Pero, contrariamente a Pisístrato, no utilizó procedimientos espectaculares, ni se valió de una propaganda abusiva y aplastante.

Sin embargo, hasta después del siglo IV no apareció un sistema de propaganda más complejo. En suma: en las democracias griegas la propaganda fue un hecho excepcional debido a ciertas causas generales: cierta armonía y cierto sentido de la medida, y la

existencia de una cohesión social a pesar de las facciones que limitaron el uso de la propaganda. Por otra parte, hay que añadir otro factor muy importante: las sociedades eran muy reducidas y estaban compuestas por un corto número de ciudadanos. La ausencia de masas es desfavorable a la propaganda.

4. *La propaganda macedonia*

No se puede hablar de una verdadera propaganda global en Grecia hasta la segunda mitad del siglo IV, después del desarrollo de Macedonia. Sin embargo, no se trata sólo de esta última nación. Después de la caída de la Segunda Confederación y con la supremacía de Tebas (360), aparece en Atenas una propaganda de partido. Se crea un partido pacifista que se sumerge en una vasta propaganda cuyos temas, ya popularizados por Aristófanes, resultan de fácil explotación: renuncia a toda superioridad política, a toda intervención en el exterior, la paz a cualquier precio, orientación de toda la actividad de la ciudad hacia la consecución del bienestar, y el incremento del comercio y de las finanzas. Después de asegurar su poder con Eúbulo, este partido fundó un verdadero fondo de propaganda (teórico). Los ricos alimentaban dicho fondo a fin de obtener una política económica favorable. Este movimiento pacifista fue utilizado por Filipo de Macedonia cuando emprendió la conquista de Grecia, utilizándolo en la misma Atenas

y para su opinión pública. Si Filipo compraba a los políticos (en Olinto, en Atenas) fue esencialmente para contar con puntos de apoyo psicológicos (la acción de Esquino en Atenas) *y conductores de opinión.* Otro aspecto de su propaganda fue la creación de facciones en las ciudades a fin de impedir la formación de una opinión pública sólida y unida. Asimismo utilizó la propaganda del miedo: sus agentes extendían por todas las ciudades falsos rumores acerca de una alianza con los persas y sobre los castigos crueles que aplicaba a las ciudades que resistían. Gracias a este juego sutil de invasión psicológica en el interior de las ciudades, consiguió desunirlas y aislarlas.

Sin embargo, donde se evidencia con mayor claridad su preocupación por la acción indirecta y preparación psicológica para la acción militar, es en el momento en que se hace nombrar miembro del Consejo Anfictiónico, intendente del templo de Delfos y presidente de los Juegos Píticos. Cargos todos que constituían puestos claves de prestigio. Por fin consiguió la unidad de Grecia, gracias especialmente a un trabajo psicológico sobre la opinión. Las operaciones militares fueron sólo el medio de explotar y asegurar lo que ya había realizado la propaganda.

Universidad Javeriana
BIBLIOTECA GENERAL
Cra. 7a. No. 41-00 Bogotá
80-091700 C.2

II ROMA

Nos hallamos en presencia de formas diversas de propaganda elaboradas según los regímenes, y presentando un carácter relativamente nuevo debido al genio romano, que tendía a proporcionar una forma institucional a todos los elementos de la vida colectiva. Desde entonces en Roma la propaganda ya no fue únicamente un factor de actividad política, sino que se apoyó en organizaciones (recíprocamente, la organización funciona, en parte, gracias a la propaganda). Finalmente los medios de propaganda utilizados fueron, con frecuencia, medios de orden jurídico.

1. *La propaganda orientada hacia el extranjero durante el período republicano*

Se propuso facilitar la penetración de la influencia romana entre los pueblos vencidos, y tuvo como objetivo principal el imbuirles la convicción de la superioridad romana. Logrado esto, dichos pueblos acababan por pedir voluntariamente su integración en el sistema romano, hecho que aparecía ante ellos como una especie de consagración. El primer sistema englobado en esta orientación fue el de las federaciones, que constituyeron un excelente medio de propaganda entre las ciudades que permanecían independientes y conservaban su autonomía interior. Gracias a una política hábil, muchas ciudades vencidas no fueron oprimidas, sino integradas en una de las federaciones. Por

otra parte, Roma, con este sistema, pretendía separar a los pueblos italianos entre sí y crear un vínculo exclusivo de unión que los ligara a ella misma. Por aquel tiempo, Roma llevó a cabo casi 150 tratados de distinta especie. La unión se situó habitualmente en un plano militar y exigió una fuerte propaganda nacional. Cada ciudad proporcionó a Roma un fuerte contingente militar, y, recíprocamente, Roma, poco a poco, llegó a hacerse indispensable en el aspecto político y económico de la vida interior de las ciudades. Por último, Roma creó un Derecho común entre todos los italianos.

Otro sistema de acción psicológica fue la creación de las colonias, muy distintas a las colonias griegas. En las primeras hallamos fuertemente acentuado el nexo de unión entre el elemento institucional y el elemento psicológico. Efectivamente, la colonia ya no es solamente un medio de vigilancia militar, de poblamiento, o de solución a la crisis social de Roma. Gracias a esta creación se trata de una especie de ciudad romana en medio de un pueblo extranjero, para mostrar con toda claridad a los pueblos integrados, la superioridad de la organización y de la administración romanas, a fin de tentar a los pueblos a que ellos mismos pidan la integración para gozar de las mismas ventajas. Por otra parte, los pueblos vecinos a las colonias reciben un *status* diferente según los casos, más o menos privilegiado, para crear una corriente de simpatía hacia los romanos.

Con ello se llegó al sistema de emulación, empleado por los romanos con los pueblos sometidos, compuesto por una completa gradación de *status* jurídicos y políticos. Lo que contaba eran los privilegios concedidos por Roma, que no sólo constituían privilegios políticos, sino también cierta fijación en la escala social. Si este *status* era individual, podía cambiar según la voluntad de las autoridades romanas. La jerarquía de los ciudadanos, latinos antiguos, latinos nuevos, italianos, colonos, federados, transeúntes, se hallaba a su vez subdividida por las diversas distinciones

concedidas a las ciudades. Algunas disfrutaban del *jus migrandi*, otras del *connubium* o el *commercium*, y otras no poseían derecho alguno. En cierto sentido, puede afirmarse que los habitantes de entonces se hallaban más unidos a Roma que a su propia patria, y aguardaban de aquélla la decisión que les permitiera participar en una categoría superior.

Todo ello indica la existencia de una hábil política; en realidad, así fue en la mayor parte de los casos. Pero la característica especial de esta política reside en el hecho de que intenta influir en los sentimientos obteniendo una adhesión interior que, probablemente, Roma jamás hubiera obtenido sólo con la pura fuerza. Provocaba la emulación, la fidelidad, la adhesión y el orgullo de pertenecer a un sistema tan grandioso.

Este sistema entra de lleno en el orden de la propaganda, puesto que el nexo de unión buscado es esencialmente psicológico pero obtenido por medios institucionales.

2. *La propaganda de política interior bajo la República*

Esta propaganda aparece más tarde que la acción psicológica exterior. No se puede afirmar que durante el conflicto entre patricios y plebeyos haya existido realmente ninguna propaganda, y que la famosa historia de Menenio Agripa fuera un apólogo y no una acción psicológica. Al parecer el verdadero comienzo de la propaganda se produce con los Gracos. Pero debido al desencadenamiento de diversas propagandas durante los siglos I y II, hay que examinar los tipos, los medios, y las relaciones entre propaganda y partidos políticos.

Hay que advertir que esta propaganda concierne a Roma solamente. Nos hallamos ante una propaganda de carácter social e ideológico. Propaganda de agitación, fundada en la existencia de divisiones sociales, con un contenido social, y operando en los sentimientos populares espontáneos. A continuación apareció una propaganda nacional: la de integración, personificada principalmente en Cicerón, destinada a superar las oposiciones sociales. Incluía un contenido ideológico considerable e intentó la creación de mitos de unión entre los romanos: el mito de la República por encima de los partidos, el comienzo del mito de Roma, el del origen de ésta, el de la significación de su historia, el valor superior del ejército sobre el que reposaba la gloria de Roma, etc... Y finalmente tenemos el tipo de propaganda de contenido puramente político, electoral o de partido, o simplemente individual, que se hallaba unido al sistema electoral de las magistraturas. Sin embargo, aunque se tratara de propaganda electoral, apenas puede concedérsele dicho nombre. No se convirtió en violenta y extrema sino cuando un político intentó obtener una mayoría absoluta y duradera, es decir, cuando pretendió exceder el límite de tiempo de su mandato. Entonces se produjo la alianza entre la democracia y el poder absoluto de un hombre, que es el régimen más favorable a la pro-

paganda. Esta fue de tipo vertical y supuso la existencia de un jefe sobre el que descansaba el aparato propagandístico, que operaba según las pasiones del momento. Pero salvo excepciones, Sila y quizá César, no alcanzó un manejo sistemático de las masas, ni fue (como el tipo precedente) *creadora* de imágenes y símbolos. Utilizó los elementos de violencia (propaganda del poder) y, especialmente, los datos preexistentes en la opinión (la popularidad de un hombre, la cual nace espontáneamente después de una victoria). Por otra parte empleó generosamente los mitos religiosos y las creencias antiguas adaptándolas a la situación reinante.[1]

Los medios de propaganda

No es probable que las fiestas otorgadas por los magistrados, o motivadas por los triunfos de los generales, fueran en su principio medios de propaganda. Se trataba de instituciones de carácter más o menos sagrado a fin de celebrar la victoria, o sea una fiesta derivada de la fiesta de la sociedad primitiva. No fueron, por lo tanto, medios para manipular la opinión. Sin embargo, en el siglo I el triunfo de las guerras civiles se convirtió en un medio de propaganda, provocado más para hacer resaltar el vínculo entre el vencedor y los que dependían de su

1. JAL, *La propagande religieuse à Rome au cours des guerres civiles de la fin de la République, Antiquité Classique,* 1961.

perdón,[2] que por la ceremonia en sí. Augusto empleó en gran medida este sistema de influencia sobre la opinión pública.

El discurso parece haber jugado un papel importante puesto que no sólo era de origen electoral, sino que fue el medio por el que se apelaba al pueblo, procedimiento que en épocas primitivas sólo podía emplearse en casos muy graves. En principio el discurso tendía a lograr que el pueblo adoptara una decisión, pero después de Tiberio Graco se intentó arrastrar la opinión popular, ya fuera para derogar las leyes, para ejercer presión sobre el Senado, o incluso para provocar la revolución. Desde entonces el discurso al pueblo se convirtió en un medio de agitación. Asimismo hay que integrar en el grupo de los medios de propaganda las leyes para tiempos de carestía, presentadas por un político para conquistar el favor del pueblo (descenso de los precios del trigo), la ley de la Majestad de Mario, la distribución de tierras, etc... Después, las maniobras electorales: la corrupción (los candidatos intentan ganar a su causa a los jefes de grupo), presiones por medio de amenazas y promesas a los ciudadanos votantes en el momento de la elección (agentes electorales obligaban a la fuerza a tomar tabletas de votos preparadas al efecto); existían, también, los carteles, comparables a los actuales, henchidos de pro-

2. GAGÉ, *Les clienteles triomphantes de la République romaine*, *Revue Historique*, 1957.

mesas y alabanzas a las cualidades del candidato; y por fin hay que hacer constar el comienzo del empleo de la literatura: se ha demostrado perfectamente que los diversos escritos y comentarios de César fueron obras de propaganda, y que César obtuvo gracias a ellos la popularidad de una determinada imagen de sí mismo y de cierto enfoque en la historia de los sucesos.[3]

Propaganda y partidos políticos

En realidad, el medio de propaganda más importante fue el partido. Este empezó por ser una banda a las órdenes del jefe, encargada de las tareas más diversas, incluso del asesinato político (como la banda utilizada por Escipión Nasica); más tarde se constituyeron los grupos integrados por libertos (obligados a prestar a sus patronos determinados servicios, y con un deber general de obediencia sin recompensa monetaria alguna) y clientes (especie ligeramente distinta a la clientela primitiva). Alrededor de este núcleo, relacionado con el jefe de una familia importante, se crearon los verdaderos partidos, si bien fueron enteramente personales puesto que partían de la relación patronal, pero con Mario y Sila ya aparecieron los partidos más numerosos, a los que podremos llamar *Senatorial* y *Demócrata*. Estos partidos

3. RAMBAUD, *L'art de la deformation historique dans les Commentaires de César.* (Anales de la Universidad de Lyon, 1953).

no contaban, en realidad, con miembros asociados, pero poseían cierta organización y una determinada estructura con propagandistas y agentes de reclutamiento que operaban en el momento de las elecciones o de los disturbios, a la caza de electores. Los jefes políticos principales solían poner a la cabeza de estas organizaciones a hombres de dudosa reputación sobre los que ejercían su dominio (tal es el caso de Cicerón sobre Milón, de César sobre Clodio). Estos partidos fueron, por lo tanto, máquinas de propaganda.

Los partidos políticos alcanzaron el pleno desarrollo de su propaganda durante la época de la guerra civil. Por medio de una propaganda intensa, lograron que la gente se sintiera fuertemente atraída por el ansia de la participación política. Se trataba de colocar a toda una población *en condiciones*. Esta propaganda, que intentó ganarse la adhesión de aquélla aprovechando el hecho de la guerra civil, se caracterizó en el fondo por la difusión de ideologías. En cuanto a las formas, tropezamos con la utilización de los *Fasti*, los *Acta*, los *Edicta*, la difusión de apasionadas obras literarias partidistas, de los *Rumores*... y, finalmente, la utilización de las piezas de moneda como apoyo de la propaganda, grabando sobre las mismas la efigie del hombre de estado como un símbolo o estratagema publicitaria. Puede afirmarse que los jefes de la lucha civil sostuvieron

una verdadera guerra de monedas y estatuas.[4]

3. *La propaganda bajo el Imperio*[5]

En primer lugar hay que hacer hincapié en determinadas observaciones: esta propaganda realmente no apareció más que bajo el emperador y a principios del Imperio (hacia el 100 D. C.), carente de fuerza real y sin iniciativa, y lo que en principio había sido una invención, se transforma en un ritual. No reapareció con cierto vigor hasta Constantino y Juliano, momento en que el fenómeno religioso será a la vez el medio y la ocasión de la propaganda, pero cuya reaparición tuvo una vida muy breve. La propaganda tuvo como objetivo la unificación del Imperio y su cohesión. No buscaba obtener una mayoría ni provocar una decisión, sino un sentimiento de adhesión. Se diferenció considerablemente de la propaganda de finales de la República, en que tuvo mayor contenido ideológico y empleó en menor medida la vía de los hechos; fue unitaria y centralizada: o sea una propaganda oficial unida a la creación de un Imperio denominado universal y a la de un Estado centralizado. A pesar de todo, la propaganda electoral de tinte republicano subsistió en el seno de las ciudades para la elección de magis-

---

4. JAL, *La guerre civile à Rome,* 1963.
5. PICARD, *Auguste et Néron, le secret de l'Empire,* 1962. BERANGER, *L'aspect idéologique du Principat.*

trados (según muestran los carteles electorales de Pompeya), pero con un mero carácter local.

Aparte del problema del culto al emperador, podemos señalar tres formas de la propagnada imperial: el mito, la información y los métodos demagógicos.

El mito

En esta época se confirma, se extiende y adquiere sustancia el mito de Roma. Se forja en el siglo I (A. C.), pero se extiende en el siguiente. Es difícil establecer su origen. Lo encontramos entre los escritores (Virgilio y Horacio, que intentan utilizar las leyendas para justificar el imperio, o para predicar un epicureísmo apolítico), entre los historiadores (Tito Livio que, sin escribir una historia inexacta, la construyó). Anteriormente lo hallamos en ciertos personajes que se construyeron una imagen del romano y desearon encarnarla (Catón el Viejo, Escipión el Africano), y en la utilización del ya mencionado título de ciudadano como recompensa. El contenido del mito versó acerca del origen divino de Roma, de su carácter invencible (de cara a los vencidos, Roma ofreció este mito justificador: no habían sido vencidos por falta de méritos, sino porque Roma era invencible), de su aspecto democrático y de su pasión por la libertad: Roma es siempre liberadora, destruye a las tiranías, tiene como objetivo convertir a los pueblos

en auto-responsables. Augusto abolió las dictaduras. En suma, es el mito del antiguo romano: virtuoso, sobrio, valeroso, desinteresado, dedicado al bien público, al culto de la patria.

Nos hallamos, por lo tanto, ante un verdadero mito: una imagen popular, grandiosa, admitida, basada en un hecho real que le sirve de fundamento (el poder de Roma), construido para servir de justificación y de modelo de acción. Es importante hacer notar que, justamente en la época en que las virtudes romanas y la libertad desaparecían, el mito cobró fuerza. La empresa de Augusto (por medio de Mecenas) para conseguir los servicios propagandísticos de los mejores escritores tuvo un éxito completo, y junto a los más importantes, como Virgilio, que cantó la tranquilidad social y el levantamiento económico gracias a Augusto, hay que citar a otros muy diligentes como Rabirio.

Sin embargo, el problema más interesante es el de la historia:[6] ésta se concibió como ejemplar y, por consiguiente, poseyó un enorme margen de interpretación y pudo servir perfectamente a los intereses de la propaganda. En aquel momento se desarrollaba contra Roma una doble filosofía de la historia: la del evolucionismo, según la cual Roma entraba, con el fin de la República, en la fase de la vejez (por lo tanto, de la decadencia), y la de los ciclos, según la cual

6. LANA, *Velleio Patercolo o della propaganda*, 1952.

los imperios se suceden necesariamente unos a otros: por ejemplo, el Imperio de Roma sucedía al de Macedonia. ¿Pero, y después de ella? Para responder a esta pregunta se movilizaron los historiadores afirmando, por una parte, que Augusto no había hecho sino restaurar la República, y que por lo tanto no se había producido ninguna innovación, y los que sostenían que el imperio romano era distinto a todos los demás porque era universal. Esta propaganda parece que fue la eficaz, a pesar de que circularon sátiras y libelos contra el *tirano*, fruto de una campaña de difamación dirigida contra Augusto. Este, en los primeros tiempos, libró el combate a nivel de la propaganda ideológica, pero más tarde, en sus últimos años, hizo perseguir y condenar a los autores de libelos (los oradores Tito Labieno y Casio Severo). Esta actitud represiva se explica, en parte, por el temor de presenciar la ruina de su obra en los días de su vejez, y, en parte, porque sus principales propagandistas intelectuales (Tito Livio) habían muerto ya sin ser reemplazados.

Pero junto a la creación de la imagen grandiosa de *Roma* y del *Romano*, el Imperio utilizará (sin duda por vez primera) la información como medio de propaganda. Bajo el mando imperial se desarrolló un sistema, probablemente inventado por César: las *Acta Diurna*. El gobierno hacía redactar carteles conteniendo los elementos más diversos de información (recepciones y ecos de to-

do orden), pero especialmente noticias políticas, resúmenes de leyes, discursos, deliberaciones del Senado... Estos carteles se colocaban en las esquinas de las calles importantes, en los lugares públicos de Roma, y se distribuían al ejército y a las principales administraciones. En ocasiones se leían públicamente, e incluso se enviaban por el correo imperial a las principales ciudades del Imperio. Este sistema de información fue muy cuidado bajo el reinado de Augusto, pero, naturalmente, bajo una objetividad real latía la intención propagandística, o sea lograr la participación del pueblo por el conocimiento y su adhesión, al otorgarle la libertad de ser informado. Bajo los emperadores siguientes, este carácter cambió y se convirtió en una propaganda vulgar y aduladora, henchida de alabanzas al emperador, y sin base formal de información.

Aparte de estos métodos esencialmente psicológicos, hallamos también los medios de acción demagógica resumidos en la fórmula *panem et circenses*. Resulta difícil evaluar la parte de demagogia y de necesidad. O bien la población de Roma aumentaba, o se trataba de cierto privilegio de los ciudadanos, gracias al cual disfrutaron de determinadas distribuciones gratuitas. Pero el sistema se agravó: los ciudadanos que habitaban en Roma dejaron de trabajar, aunque algunos vivían de donaciones de sus patronos. Por ello más tarde los poderes públicos se vieron obligados a efectuar distribuciones gratuitas de pan, aceite y, en ocasiones, vino. Por otra parte, tenían que distraer a la multitud de desocupados para evitar reuniones masivas de ociosos que pudieran derivar en revueltas. Por este motivo se produjeron las fiestas ofrecidas por los

emperadores. En ciertas épocas hubo hasta 175 días de fiesta en un año. Ya no sólo se ofrecía a los espectadores juegos y representaciones diversas, sino que se les distribuía vino, regalos y *boletas sorpresa*. Muy pronto se produjo una especie de carrera de emulación. Cada emperador parecía sentirse obligado a superar a su predecesor. Cuando Tito inauguró el Coliseo se dieron 100 días de fiesta continua. La innovación y el cambio constituían empresas realmente difíciles. Se trataba de verdaderos montajes de popularidad, pero también de diversión a fin de satisfacer al pueblo, e impedirle reaccionar ante el problema político y militar. Por otra parte, con ocasión de las fiestas, el emperador entraba en contacto con el pueblo, se daba a conocer y, al mismo tiempo, calibraba el nivel de su popularidad.

4. *El culto al Emperador*[7]

Esta creación sistemática, muy suave y, aparentemente, espontánea producida bajo el dominio de Augusto, convertida progresivamente en rígida e institucional, para acabar en puro formalismo, tuvo por objetivo crear una unidad espiritual en el Imperio. La acción jurídica y administrativa ya no bastaba. El medio más accesible era el orden religioso. La religión tomó a menudo un aspecto ideológico, y viceversa.

Los orígenes

Después de la victoria de Actium se propuso una apoteosis para Octavio, y el 27 el Senado le otorgó el título de Augusto. Oc-

7. LAMBRECHTS, *La politique apollinienne d'Auguste et le culte imperial,* 1953.

tavio se opuso a la creación de un culto oficial a su persona en Italia, y prohibió la existencia en Roma de altares dedicados a él. Pero el culto imperial aparece en la parte oriental del Imperio y es muy probable que absorbiera creencias anteriores del origen divino de la monarquía, aparte de la lógica tendencia de las élites locales a manifestar en la forma más expresiva su lealtad a Roma y al emperador. Sin duda alguna, Augusto vio en ello la posibilidad de crear un nexo de unión entre todas las partes del Imperio, y quizá favoreció la aparición de este culto en la parte oriental, porque eran las provincias de cuya fidelidad se hallaba menos seguro. De todos modos se dispuso (26 a. de J.C.) que el culto se establecería sólo en las provincias, que los oficiantes serían transeúntes, y que se dirigiría no a un emperador divino, sino a *Diva-Roma et genius principis.* Más tarde, hacia el 15 A. C., el culto se extendió por la parte occidental (se han hallado altares en Lyon y Narbona). Las municipalidades erigieron altares públicos para *Roma* y *Augusto* y crearon diversos cultos para honrar la divinidad del Padre de la Patria. Pronto pasó a España. En Italia probablemente empezó en plan privado entre las grandes familias, en forma de un altar colocado al lado del de los Manes. Más tarde aparecieron en los cruces de las calles, y al parecer fue una manifestación espontánea del pueblo. Este culto, que en un principio se prohibió por razones de orden, fue

restablecido al fin por Augusto, quien permitió que se colocara su estatua en estos altares.

Entre el pueblo bajo, pronto aparecieron ciertas asociaciones religiosas cuyos componentes fueron muy a menudo antiguos jefes de banda o de partidos relacionados con Augusto, lo cual evidencia el verdadero carácter político de esta religión. Augusto jamás la impuso, ni permitió que el Senado lo divinizara, pero explotó los sentimientos religiosos espontáneos (en Roma y en Italia echó mano del conocimiento para restablecer el orden) para crear un cuerpo ideológico.

El culto se presentaba de dos formas: en provincias se adoraba a *Roma* y *Augusto* (precisión de un nexo de fidelidad a Roma), y en Italia al *genius principis*, evidenciando que el culto no estaba dirigido a la persona física del *Princeps*. Pero a la muerte del emperador, el Senado le otorgó la apoteosis al transformarlo en dios. A partir de aquel momento todo emperador quedó asociado al culto de los emperadores precedentes y, a pesar de ciertas divergencias de interpretación, fue el nudo de la unidad de aquella religión. Lentamente el culto a Roma se fue borrando.

Evidentemente, este culto implicaba una organización. Druso, el año 12 D. C., antes de partir a la guerra contra los germanos, a fin de asegurarse la fidelidad de los galos, convocó una reunión de notables en Lyon, los cuales prestaron el juramento

de fidelidad, y se estableció la generalización del culto a Augusto y la construcción de un altar a las tres Galias como símbolo de fidelidad. A partir de entonces se creó toda una organización. Se ha determinado que existieron un culto municipal y otro provincial. El primero, sostenido por un colegio de flaminios elegidos por los habitantes entre los ciudadanos más destacados, fue relativamente menos importante. El segundo se celebraba cada año con una asamblea provincial. Normalmente (por lo menos en la Galia), cada Senado de *civitas* elegía cada año a un número de delegados para asistir a la Asamblea, y se reunían en un territorio federal donde se hallara un templo de Augusto. Los delegados elegían entre ellos un sumo sacerdote, también cada año. Esta asamblea recibió el nombre de *Universitas*, poseía inmuebles y tesoro, pero también detentaba una función política muy importante: deliberaba acerca de los asuntos provinciales, y disponía la lista de reclamaciones y votos que se tenía que enviar al emperador. Sin embargo, en relación con sus administrados, estas asambleas tenían por objetivo asegurar una especie de presencia imperial, y con ayuda de la cultura y la trama ideológica, se proponían unir cada cuerpo político o social al emperador, por medio de un nexo personal e institucional.

Durante los primeros siglos esta propaganda alcanzó un notable éxito, pero decayó a medida que los beneficios imperiales se

hicieron menos ostensibles, y la organización del culto más formal e institucional.

5. *La propaganda bajo el Imperio*

Ante todo hallamos la continuación del *conflicto histórico.* Ciertos historiadores continuaban atacando al Imperio (alabando, por ejemplo, al Imperio parto) y al tirano, idealizando la libertad republicana y afirmando que la decadencia de las artes se produce por la pérdida de la libertad. El mayor defensor del Imperio fue Velleio Patercolo,[8] que, bajo el reinado de Tiberio, escribió una historia destinada a demostrar que todos los sucesos de la historia universal se habían desarrollado sólo a fin de alcanzar su plenitud en Tiberio, suma de las perfecciones. La historia servía por lo tanto como defensa y ocasión para demostrar la excelencia del imperio.

Los temas principales son el descrédito de las antiguas familias importantes (opuestas al nuevo régimen), la loa a los *hombres nuevos* (conformes con la política de Tiberio), el triunfo de Roma sobre los partos, la legitimidad del Imperio porque está fundado sobre la *Fortuna*, que es un don de los dioses, y sobre la *Virtus* de que habían dado harta prueba los fundadores del Imperio (César, Augusto y Tiberio). Finalmente fue quizá uno de los primeros en lanzar el tema de la *Pax Romana*, afirmando que Tiberio era el ideal de paz interior y exterior. Esta utilización de la historia con fines de propaganda fue muy hábilmente realizada por Velleio, con multitud de alu-

8. LANA, *Velleio Patercolo o della propaganda,* 1952.

siones, relativamente pocas falsificaciones, interpretaciones plausibles, e insinuaciones más que argumentos directos.

Pero los emperadores, por otra parte, utilizaron la censura cada vez con mayor frecuencia y severidad, muy a menudo bajo el control del prefecto del Pretorio. Frecuentemente se condenaron a la hoguera los escritos de los autores de la oposición (por ejemplo, las obras de Casio Severo, Labieno, y Emilio Scauro bajo Tiberio, Fabricio Veientono bajo Nerón, Aruleno Rústico bajo Domiciano, etc...)

Bajo los emperadores cristianos se quemaron las obras de los escritores paganos, produciéndose una depuración considerable (por ejemplo, la supresión de todas las obras de derecho religioso pagano), o bien una *revisión* a fondo de las obras de los autores clásicos.

Existe otra variante de la propaganda imperial como continuación de una forma ya existente, pero cuya importancia resulta de difícil apreciación: se trata de las monedas. Estas, con la efigie del emperador grabada, recordando algún hecho glorioso de su reinado, o bien llevando una divisa, fueron probablemente un instrumento de propaganda popular. Se trababa conocimiento con el aspecto del emperador y se recibía una especie de programa político. Tal fue, por ejemplo, la intención de Tiberio cuando ordenó la emisión de ases destinados a las provincias orientales con ocasión del quincuagésimo aniversario de la *sumisión* de los partos (con inscripciones como: *Armenia Capta* o *Signis Parthicis Receptis*). Las inscripciones monetarias aludían a la *Virtus Principis*, o a la *Diva Roma*.

Se ha prestado una atención especial, bajo el aspecto de la propaganda, a un término que se repite frecuentemente en las monedas: la *Concordia*,[9] aludiendo sucesivamente a la Concordia entre los triunviros, la *Concordia Augusti* (paz asegurada por Augusto), la concordia entre los órdenes (bajo Calígula), la *Concordia Augusta* (bajo Nerón), la concordia entre las fuerzas políticas, el acuerdo entre el emperador y el ejército... Hay que hacer notar que esta exaltación de la Concordia se produjo precisamente en períodos de crisis, pudiendo llegarse a la conclusión de que cuanto más exaltadas aparecen las inscripciones, tanto peor fue la situación. Bajo Galba las monedas llevaban la inscripción *Honor y Valor*, o bien *Libertas publica*. Bajo Commodo, *Pax Aeterna*, y bajo Constantino, *Perpetua Securitas*.

Para conquistar a los medios populares, los emperadores transformaron las aclamaciones espontáneas en aclamaciones rítmicas y disciplinadas, que la masa debía repetir aleccionada por un verdadero *coro* creado por Nerón.

Después del siglo III la propaganda pareció declinar sensiblemente. Sus formas se convirtieron en institucionales y perdió su eficacia. Resulta dudoso que los panegiristas (289-389) hubieran tenido una gran influencia.[10] Fijaban los temas principales de la propaganda, hacían resaltar el aspecto religioso del poder y de la participación del emperador en la divinidad, y, en conjunto, confirmaban sentimientos que ya debían existir en estado latente, dotándolos de una expresión hiperbólica.

---

9. AMIT, *Concordia, Idéal politique ou instrument de propagande*, Jura, 1962.

10. F. BURDEAU, *L'empereur d'après les panegyriques latins*, 1964.

Sin embargo, más importante que la forma de propaganda del panegírico, aparece el problema de una propaganda pagana. Durante un tiempo hubo una propaganda dirigida por los emperadores contra el Cristianismo. Un representante de ello es Maximino Daia, que reavivó los antiguos prejuicios contra los cristianos (partiendo por lo tanto de sentimientos existentes), y escribió que los cristianos eran los responsables de las desgracias naturales, denunció sus torpezas, hizo fabricar las *Actas de Pilatos* y lanzó diversas fórmulas de petición en Oriente para asociar al pueblo a la petición de la revocación del edicto de tolerancia de Galerio.

Después de la *conversión* de Constantino, esta propaganda pagana constituyó la ocupación de los intelectuales y la clase senatorial. Por una parte, los escritos atacaban el carácter simplista del Cristianismo y recordaban las antiguas virtudes del paganismo, y, por otra, parece probable que se produjera una confusión entre cierta oposición al poder imperial (cristiano) y el rechazo al Cristianismo. En el siglo IV se produjo un renacimiento de la influencia del Senado romano, quizá opuesta al emperador. El Senado dio a conocer su opinión por medio de los escritores (Ammiano, Claudio, Temisto), y en ciertos capítulos de la *Historia de Augusto* utilizando una forma tradicional de la propaganda romana: el llamamiento histórico. En la *Historia de Augusto* la propaganda pagana no estuvo siempre en evidencia, per-

maneció latente, obrando por sugestión. Estos escritos anticristianos fueron muy numerosos, aunque quedaron limitados sólo a algunos estrechos círculos y, al parecer, no lograron ejercer influencia alguna sobre el pueblo, que era pagano. Ello explica la *reacción* del emperador Juliano. Pero este esfuerzo propagandístico permaneció circunscrito al cuadro de los debates intelectuales (aparte de las decisiones materiales políticas), y no parece que lograra transformar la situación. Sin embargo, persistió la misma resistencia de los medios intelectuales, la misma actitud firmemente paganizante del Senado y la misma tendencia pagana del pueblo. De lo antedicho dan fe los medallones acuñados entre el 356 y el 472, emitidos por orden del Senado romano, y que se utilizaban como regalo de aniversarios, o más frecuentemente para felicitar el Año Nuevo. Llevan imágenes y divisas netamente paganas. Sin embargo, nos queda la duda de si se trataba de una propaganda expresa destinada al pueblo (Alföldi), o bien la expresión de ciertas formas tradicionales (y por lo tanto carentes de fuerza propagandística), o del estado de espíritu de la época (Mazzarino). En tal caso estos medallones serían solamente el reflejo de la vida urbana en Roma, sin aspecto polémico de propaganda.[11]

Concluyendo: es posible analizar los temas de la propaganda del período posterior a Au-

11. MAZZARINO, *La propaganda sénatoriale nel tardo imperio,* DOXA IV, 1951.

gusto, y describir los medios empleados, pero resulta imposible apreciar la difusión y la eficacia.

Es evidente que la propaganda escrita permaneció muy *literaria* y, por lo tanto, reservada a las clases superiores poseedoras de cierta cultura. Esa era la que se necesitaba conquistar para el Imperio.

III LA IGLESIA EN LA EDAD MEDIA

En Occidente la propaganda desapareció casi totalmente con el Bajo Imperio romano, y con la implantación de los reinos germánicos, y durante el período merovingio y carolingio. Se produjeron, sin embargo, algunas tentativas esporádicas con influencias recíprocas de romanos y bárbaros, pero no pueden en modo alguno calificarse como tal. Entre la sociedad feudal, el carácter movedizo e inestable de los centros políticos, y el carácter poco intelectual de la vida política resultaban igualmente desfavorables para la propaganda, y no reapareció en el plano político hasta la manifestación de un poder real vigoroso. Sin embargo, en este intervalo se produjo el difícil problema de la propaganda cristiana.

Se suele aceptar la difusión del Cristianismo en el mundo occidental durante los siglos I al XI como una operación comparable a la de la propaganda. En realidad hay que hacer resaltar ciertas distinciones. En principio puede afirmarse que el Cristianismo, como doctrina y por su contenido, resulta incompatible con cualquier propaganda, o con una acción de masa ejercida por un poder que intente, en mayor o menor medida, engañar al auditorio acerca del objetivo perseguido. Durante los primeros siglos el Cristianismo se difundió gracias al testimonio de los creyentes, lo cual es, en esencia, lo inverso de la propaganda. Cuando la Iglesia fue reconocida y asociada al Imperio roma-

no, y más tarde al bizantino, sirvió temporalmente a la propaganda estatal, se convirtió en su aliada, y fue utilizada para reforzar el poder del Estado con los medios que se hallaban a su disposición, y que eran precisamente de orden psicológico.[1] Sin embargo, no se trataba específicamente de una propaganda de la Iglesia concerniente al Cristianismo. Por ello los movimientos espontáneos de evangelización (como el de los monjes irlandeses del siglo VI) tampoco entran en el dominio de la propaganda.

Tampoco podemos considerar como propagandísticos ciertos hechos como el apoyo acordado por el poder político a la Iglesia: la acción administrativa en favor del cristianismo (como la de Constantino), o la acción violenta para conseguir la adhesión (como la de Carlomagno). Todos ellos no pueden denominarse en modo alguno como propaganda cristiana. Cuando se ejerce alguna presión exterior se produce la reacción inversa. Tampoco podemos incluir en esta categoría la acción de los monjes de Cluny o del Císter, que presenta el doble carácter de formación de una comunidad humana y de vida espiritual. Su profunda influencia en el dominio social o económico no se debió a la propaganda ya que no se trataba de influenciar o cristianizar, ni mucho menos de asegurar su poder (en todo caso hasta el siglo XII). Los monjes se instalaban en el medio a fin de asegurar la vida y el desarrollo en todos los niveles. Resulta ingenuo creer que estuvieron animados por un espíritu de poder y sed de riquezas, y que la liturgia constituyó un instrumento de propaganda, y que las iglesias y catedrales fueron el fruto de una opresión sobre el pueblo, obligado a colaborar en aquellas construcciones. La liturgia tiene un origen esencialmente teológico y simbólico, y es ignorar el valor de lo simbólico en la mentalidad *primitiva*, el atribuirle un papel propagandístico. De lo dicho se deduce, por tanto, que pode-

1. M. HORNUS, *Evangile et Labarum*, 1962.

mos apartar de la categoría de la propaganda todo un conjunto de actividades cristianas.

• Resulta imposible afirmar globalmente si la Iglesia ha hecho o no propaganda. Es preciso examinar primero cada caso en especial.

1. Sin duda alguna, el papado, a partir del momento en que se convirtió en potencia política, se vio obligado a actuar con medios psicológicos en interés del poder temporal, ya que muy a menudo no contaba con los medios materiales de que disponían reyes y emperadores, hallándose por el contrario considerablemente armado para operar desde el punto de vista psicosocial. Al influir sobre la fe de los individuos, obtenía su completa adhesión para cualquiera de sus órdenes o empresas. Por ello en los conflictos entre los reyes y los papas, la gran arma de estos últimos fue la propaganda. Por ejemplo, el Papa intentaba borrar en el pueblo su fidelidad al poder político ya fuera excomulgando al rey, poniendo en entredicho al reino, o bien liberando explícitamente a los vasallos de su juramento de obediencia. El pueblo, que creía firmemente en la verdad de las órdenes eclesiásticas y de las ceremonias, seguía la decisión del Papa, y el poder, amenazado con la revuelta, se veía obligado a ceder. A esta acción directa del papado se asociaba la intervención de las jerarquías. Los obispos y los sacerdotes se convertían en cierta medida en agentes

de propaganda, no como difusores de la fe cristiana (lo cual constituía su verdadero oficio), sino poniendo su influencia al servicio de una política. Poseían instrumentos psicológicos de presión (la amenaza del infierno, por ejemplo), una autoridad previa, admitida, incontestada e incontrolable sobre el pueblo, y emplearon estos medios psicológicos a favor de una acción deliberada tendiente a fines temporales, patrocinados por una institución.

A pesar de que el objetivo del Papa fue hacer triunfar una verdad cristiana, ello no impidió que la institución, dotada de un poder temporal, persiguiera en aquellos instantes determinados objetivos de poder que no pueden confundirse con la fe cristiana.

Simultáneamente, nos hallamos ante otro aspecto de la propaganda: el empleo de la falsedad. Son sobradamente conocidos los Falsos Decretales pseudo-isidorianos frecuentemente invocados por los papas de toda la Edad Media.

Este empleo de la falsedad fue casi siempre motivado por el deseo de prestar antigüedad y, por consiguiente, autoridad a una decisión o institución nueva. La falsedad servía, por otra parte, como medio de propaganda, no sólo de cara a la opinión pública, sino en el seno mismo de la Iglesia, y de un orden religioso contra otro.[2]

---

2. SILVESTRE, *Le problème des faux au Moyen Age,* en el *Moyen Age,* 1960.

2. *Las Cruzadas*

Aquí también es preciso mostrarse prudente en distinguir lo que fue y lo que no fue propaganda. Ciertas cruzadas no fueron el resultado de ninguna propaganda, puesto que no eran instrumentos de ésta, sino la expresión de una fe espontánea y de una voluntad religiosa. Por otra parte, hay que distinguir a los participantes de la cruzada y a los iniciadores. Los primeros se sintieron atraídos por la aventura de la fe cristiana y para la inmensa mayoría de los participantes constituyó un auténtico sacrificio. Probablemente, algunos señores partieron movidos por un deseo de conquista y enriquecimiento. Sin embargo, en todo esto todavía no existe rastro de propaganda. Contrariamente, lo hallamos en dos niveles: en el desencadenamiento de ciertas cruzadas, por una parte, y, a veces, en la cruzada misma como empresa.[3]

En cierto número de cruzadas (por ejemplo, la primera) los medios empleados para provocar la adhesión y la puesta en movimiento de las masas revelan la presencia de la propaganda. Se trataba de provocar un choque emocional en un público desprevenido y de crear una opinión pública, obligando a que una masa pasara de la emoción a la acción. Las predicaciones de los enviados de Urbano II, especialmente la de Pe-

3. ALPHANDÉRY y DUPRONT, *La chretienté et l'idée de croisade,* 2 vols., 1958-1959.

dro el Ermitaño, no pertenecieron al orden del testimonio, sino al de la propaganda.

A pesar de que el objetivo era religioso, el método fue el de una acción psicológica procedente del exterior, con carácter masivo y orientada hacia unos fines que no son precisamente los expresados al público. Por otra parte, esta predicación se apoyó sobre todo en un sistema institucional, no sólo en la organización del clero mencionada antes, sino en la misma institución de la cruzada, que rápidamente apareció armada con todo un sistema de recompensas y de solicitaciones: los privilegios temporales y espirituales de las cruzadas. También se emplearon noticias falsas destinadas a producir una impresión favorable en el pueblo: por ejemplo, la del peregrinaje de Pedro el Ermitaño a Jerusalem, o la falsa carta del emperador Alejo I Conmeno, dirigida al conde de Flandes, pidiendo a los caballeros que fueran a defender Constantinopla contra los turcos. Más tarde, cuando las cruzadas ya se habían convertido en una institución conocida, admitida y altamente apreciada entre la opinión pública, bastaron incitaciones menos enérgicas para poner en movimiento a las masas, por otra parte preparadas ya gracias a falsos relatos de las cruzadas. Puede afirmarse que la historia de la Primera Cruzada, escrita por Baudri de Bourgueil, es un verdadero texto de propaganda destinado a facilitar el lanzamiento de una cruzada posterior.

A veces, a la predicación de la cruzada se sumó la intervención de personalidades, escritores... por ejemplo, Rutebeuf, con ocasión de la cruzada de 1261, escribió toda una serie de poemas populares destinados a conmover la opinión en favor de la cruzada, lo que por otra parte convenía a los intereses del rey.

El método de propaganda destinado a desencadenar una cruzada y provocar la opinión favorable llegó a tal perfección, que el dominico Humberto de Romans, consejero del rey, escribió un *Manual de propaganda de las cruzadas.*

Por otra parte, la cruzada en sí misma también constituyó una acción de propaganda con distintos puntos de vista: una propaganda en provecho del emperador de Alemania, afirmándose como jefe de los príncipes de Occidente; en provecho de la cultura y la nobleza francesas con la institución del Reino Latino de Jerusalem; pero, por encima de otra consideración, la cruzada probablemente fue un instrumento de propaganda deliberadamente creado y utilizado por el Papa, especialmente la IV (1198), que parece haber sido emprendida para hacer reconocer la autoridad de aquél sobre los reyes a fin de unificar la cristiandad y desviar la corriente de oposición que se dirigía contra el Sumo Pontífice hacia un objetivo común; nos hallamos por lo tanto en presencia de una operación de propaganda de gran estilo, que, una vez más, no fue sólo

una operación de táctica política, ya que se precisaron medios de acción psicológica basados en una adhesión profunda obtenida por la persuasión.

3. *La Inquisición*

La Inquisición no fue sólo un sistema represivo. Existe una tendencia excesiva a desestimar el aspecto que podríamos calificar de propaganda, ya que la Inquisición no pretendió solamente destruir a los herejes, sino preservar de los peligros de la herejía a todos aquellos que se sintieran tentados por ella. De ahí que se produjera un esfuerzo muy especial de acción psicológica con la sistematización de una práctica muy diversificada. Reuniendo diferentes aspectos a menudo dispersos, podemos analizarlos del modo siguiente:[4]

El secreto

La identidad de los jueces se mantenía en secreto, y en ocasiones se dijo que ellos mismos ignoraban el nombre del acusado. No existía el abogado defensor, el reo ignoraba el nombre de sus acusadores (no existió confrontación entre testigos) y, en ocasiones, hasta la culpabilidad que se le imputaba. Las detenciones se producían sin preaviso... A menudo hombres declarados inocentes por la jerarquía social fueron acusados ante la Inquisición. Esta atmósfera de secreto fue acentuada por la difusión de leyendas que, probablemente, se hicieron correr a propósito entre el público; el objetivo del secreto era crear un ambiente de terror, con lo que se obtenía un poderoso medio de acción psicológica.

4. Bernard GUI, *Manuel du grand Inquisiteur,* 2 vol., 1934.

La incertidumbre

Este segundo elemento deriva del anterior sin ser idéntico. La incertidumbre operaba según la posibilidad en que cada uno se hallaba de entrar en la esfera de acción de la Inquisición. Al ignorarse la verdadera competencia del santo Tribunal reinaba la incertidumbre acerca de la verdadera culpabilidad, con lo que el dominio de aplicación de la Inquisición se acrecentaba sin cesar. En primer lugar operaba sobre los que se *separaban* de la creencia oficial de la Iglesia, a continuación sobre los cismáticos, los heterodoxos, los encubridores de los herejes, los que rehusaban reconocer los derechos del Papa... etc..., finalmente nadie, ni clérigos ni seglares, estuvieron al abrigo de sospechas.

Es bien sabido que la incertidumbre es uno de los factores importantes de lo que se llama la propaganda del terror.

La publicidad de los castigos

Esta fue sabiamente graduada. Las cruces que marcaban de forma infamante al condenado y lo aislaban de la comunidad civil y religiosa, lo convertían en un testigo constante de la vigilancia misteriosa que pesaba sobre todo el mundo. Los autos de fe, montados con gran aparato, estaban destinados a marcar la imaginación del pueblo y se acompañaban con el célebre sermón de los inquisidores para explicar al pueblo el peligro y convencerlo con el ejemplo.

Por otra parte, a los oficiales se les exigía un juramento de obediencia a las decisiones del tribunal. Con ello se sobrepasaba largamente lo que se ha dado en llamar *el carácter ejemplar del castigo.*

También contamos con numerosos ejemplos que atestiguan que el pueblo secundaba la acción del Santo Tribunal y que, bajo el efecto de esta propaganda, exigía una represión severa de la herejía. A ello había que añadir leyendas, rumores, y anécdotas que con-

siguieron crear una verdadera aversión del pueblo contra los herejes.[5]

La confesión y la retractación

Fue uno de los elementos esenciales de esta acción. Con ello se intentaba conducir progresivamente al acusado (no necesariamente por medio de la tortura), a reconocer sus errores y a proclamarlos en público. La confesión obtenida en secreto no era importante, tenía que confirmarse con una retractación ante el pueblo, acompañada de una abjuración de los errores, de una confesión de la fe ortodoxa y de una denuncia de los cómplices; esto último se presentaba como una acción pía porque por medio de ella el condenado *develaba la mentira.* Esta confesión no impedía, por otra parte, la ejecución de la pena (pero evitaba el ser quemado en la hoguera).

Es evidente que tamaña auto-acusación debía constituir un poderoso elemento de justificación para la Inquisición, así como la confesión de fe ortodoxa era un factor de fuerza para la Iglesia. Todo este proceso lo hallamos en el *Manuel de l'Inquisiteur* de Bernard Gui, destinado a impresionar los espíritus y a fortalecer la Iglesia: por lo tanto, fue un instrumento de propaganda.

En Francia esta Inquisición tan rigurosa no duró largo tiempo, transformándose en más institucional y regularizada, y perdiendo con ello su específica acción psicológica. En otros países como España, Portugal, Venecia, y en el Sacro-Imperio (con Federico II en 1232) se convirtió en un aparato estatal, perdiendo su poder de influencia sobre la opinión. Sin embargo, hay que hacer notar que nos hallamos en presencia de un tipo de propaganda notablemente elaborado, calculado con sabiduría, y que como propaganda fue de una extrema eficacia.

---

5. J. GUIRAUD, *Histoire de l'Inquisition au Moyen Age,* t. II. 1938.

IV LA PROPAGANDA REAL Y LOS LEGISTAS

En el siglo XII, hacía largo tiempo que los poderes políticos habían comprendido la importancia de la actitud afectiva del pueblo hacia el gobierno. Los príncipes anglonormandos emplearon, en aquella época, la historia, modificándola a su favor como un medio de influir en la opinión. Hicieron exaltar a los primeros duques por historiadores como Wace, Benoît de Saint-Maure, y más sutilmente cantaron las alabanzas de los reyes ingleses, a los que habían vencido para acrecentar su gloria (los relatos de Guillermo de Malmesbury y de Henry de Huntington estuvieron orientados en este sentido). A partir de este momento la utilización de la historia con fines de propaganda reasumirá de nuevo por todas partes el papel que había tenido en Roma. Ocupó un lugar de suma importancia en la propaganda real contra la Iglesia. Al lado de esta propaganda intelectual y demostrativa, se desarrollaron otros métodos populares: los juglares con canciones políticas, y los peregrinos recitando poemas, orientaban la opinión. La influencia de los juglares, particularmente grande en Francia, era tan reconocida que el regente de Inglaterra, Guillermo de Longchamp, importó en 1192 a varios juglares franceses para

que cantaran sus alabanzas en las plazas públicas.[1] En ocasiones, incluso grandes poetas se convirtieron en agentes propagandísticos de la acción real, como Rutebeuf cuando se organizó la expedición de Carlos de Anjou para conquistar el reino de Sicilia.

Pero los principales agentes de la propaganda fueron más tarde los legistas.

1. *Los legistas*[2]

A fines de los siglos XII y XIV, en los principales reinos y principados de Occidente, aparece el cuerpo de legistas. Por fin nos hallamos ante una organización de propaganda con categoría de tal. En el mismo instante en que la institución monárquica empezó a afirmarse y a entrar en conflicto abierto con los demás poderes, ellos fueron los servidores fieles del rey (su fuente de ingresos) y de la idea monárquica por convicción. Son los juristas y políticos, los romanistas que hallan en el derecho romano el modelo y la fuente de argumentos. Su gran objetivo consistió en justificar y explicar al pueblo y a los demás poderes, la legitimidad y los actos del nuevo organismo político: la monarquía centralista.

Su aparición coincidió con el momento en que el Estado adquirió conciencia de sí mismo, y quiso afirmarse como poder centra-

1. *Hovedene,* t. III, p. 43.
2. Por ejemplo PREGUES, *The Lawyers of the last Capetians,* 1962.

lizador, único y legítimo. Las doctrinas de la Iglesia apuntaban al mismo campo, pero resultaban excesivamente abstractas para poder servir a sus propósitos, aparte de que los reyes también deseaban afirmar su poder por encima de la Iglesia. Para ello, el emperador se declaró independiente del Papa e intentó demostrar su legitimidad propia sin la garantía de la Iglesia, y recabó la ayuda de algunos teólogos que eran al mismo tiempo legistas. Pero, por otra parte, el rey de Francia, el de Aragón, el duque de Borgoña y el conde de Flandes también se declararon a sí mismos legítimos, y no sólo contra el Papa sino contra el mismo emperador.

Si bien en el siglo XIV la mayor parte de los juristas admitían todavía la universalidad del poder imperial (el rey de Francia era independiente de hecho pero no de derecho), los legistas afirmaban ya la independencia de los poderes, que podríamos denominar *nacionales*, de los reyes y príncipes en relación con el emperador. Evidentemente, cada legista trabajaba para su señor, afirmando también la soberanía de estos reyes y príncipes sobre los organismos feudales, los señores, y las ciudades. También en este aspecto tuvieron que sostener un combate legitimista, intentando probar que sólo el rey era el soberano legítimo de sí mismo. Para poder luchar en todos los campos, tuvieron que ser expertos en derecho canónico para combatir a la Iglesia, y en derecho feudal para enfrentarse con los señores. Ellos fue-

ron los grandes constructores del Estado centralista. Alcanzaron un éxito resonante debido a que eran unos excelentes conocedores de la mentalidad popular de su tiempo. Generalmente surgidos de la burguesía o de la baja nobleza, ex-comerciantes enriquecidos, o juristas muy apegados al pueblo, conocían los argumentos que lograban hacer mella en sus oyentes, los que podían ser aceptados por el pueblo y las aspiraciones de éste. Por otra parte, poseían lo que podría denominarse como una nueva concepción de la vida (esencialmente pragmática, orientada más a la eficacia que a la moral), y del Estado (organizador de la sociedad nacional y centralizador); eran perfectamente conscientes de la disociación entre la moral tradicional, la doctrina eclesiástica del poder y la imposibilidad del gobierno de obedecer a la moral si deseaba convertirse en un gobierno eficaz. Sin embargo, también sabían perfectamente, que era preciso que el gobierno obedeciera a una moral aparente y que se hallara siempre dispuesto a poder demostrar que sus actos estaban conformes con la justicia. Su cinismo consistió en utilizar la moral y el derecho como sistema de justificación, para montar una operación de pura propaganda.

Los legistas llevaron a cabo un trabajo constantemente pragmático, siguiendo muy de cerca la corriente política y los sucesos. Si se producía alguna situación determinada, inventaban un principio (utilizando la moral, el derecho romano, el derecho canónico, o

la doctrina de la Iglesia), destinado a explicar y fundamentar la acción del rey en dicha situación. Sin embargo, el principio no fue solamente un argumento *ad hominem* sino un verdadero principio político. En cierta medida puede afirmarse que obedecían a una dialéctica de la acción y de la teoría. Naturalmente, dicha teoría servía para justificar una acción pasada, pero, al mismo tiempo, al hacerla aceptar por el pueblo o por sus adversarios políticos, preparaban ideológicamente una futura acción. Finalmente intentaron hacer penetrar su doctrina en la opinión corriente, bajo la forma de ideas simples y precisas.

2. *Los procedimientos*[3]

Para lograr el éxito en su trabajo de propagandistas emplearon diversos métodos. Para los grandes, el Papa, los obispos y emperadores, redactaron memorias, y consultas políticas o jurídicas conteniendo una hábil amalgama de hechos e interpretaciones. Estas memorias corresponden a lo que, hoy en día, llamamos *un libro blanco* sobre cualquier cuestión. Pero aquellos fueron fuertemente orientados y enviados a todos los interesados.

También utilizaron grandes ceremonias como los debates públicos. Retaban a sus ad-

3. M. DELLE PLANE, *Vecchio e nuovo nelle idee politiche di P. Dubois*, 1959, y especialmente: LAGARDE, *Naissance de l'esprit laïque du Moyen Age*, 5 vol.

versarios sobre un tema de actualidad, y ante un público compuesto por representantes del clero o del rey, como verdaderos árbitros, y elementos burgueses y populares a fin de conquistar y modelar la opinión pública, intentaban lograr una victoria ideológica. El modelo de estas asambleas-debates lo hallamos en la Asamblea de Vincennes de 1329, donde, en medio de la lucha del rey contra los tribunales de la Iglesia (tribunales eclesiásticos), los legistas efectuaron una especie de llamada al pueblo para juzgar entre el rey y la Iglesia, intentando desencadenar un verdadero movimiento popular en favor del rey, y asociar la opinión pública a una acción política, que en realidad apenas interesaba al pueblo (y cuyo resultado le fue, en definitiva, desfavorable).

Pero el medio de propaganda más específico de los legistas fue lo que podríamos llamar el *slogan*. Para hacer penetrar en las mentes populares las ideas políticas que estimaban útiles, los legistas dominaron el talento de la *fórmula*, de la frase breve, fácil de extenderse y de recordar. Evidentemente, partían de la idea de que resulta imposible explicar una doctrina al pueblo y hacérsela comprender, pero que resumida en un *slogan* esta misma doctrina se convierte en una especie de verdad aceptada sin espíritu crítico. Basta extenderlo de forma continuada con medios lo suficientemente vastos, para transformarlo en elemento de creencia. De este modo, cuando se producía la circunstancia

adecuada, los legistas invocaban la idea contenida en la fórmula, contando con una opinión favorable y presta a la adhesión, y un pueblo dispuesto a seguirla. Los *slogans* más importantes fueron: el rey de Francia es el soberano de su reino (contra el emperador); toda justicia emana del rey (contra el feudalismo). *Princeps Legibus solutus;* el rey no debe su reino a nadie más que a su espada y a sí mismo; quien quiere al rey quiere a la ley; las lises no se convierten en ruecas, etc... El trabajo de conquista de la opinión por medio de estos *slogans* indudablemente *asentó* el poder real en el siglo XIV.

Finalmente, la propaganda de los legistas siempre estuvo acompañada por ciertos elementos de hecho, la acción política. No se trató solamente de una propaganda puramente verbal e ideológica, sino que la acción apareció siempre como trampolín o soporte de aquélla, apareciendo al mismo tiempo a los ojos del pueblo como una demostración y verificación de la certeza de lo que se había declarado.

La doctrina justifica la acción, y la acción verifica la doctrina a los ojos del pueblo. Esta fue la gran habilidad de los legistas como propagandistas. Sin embargo, si bien su propaganda alcanzó un gran éxito, su persona fue muy a menudo despreciada e incluso detestada por el pueblo. Ejemplo de ello lo tenemos en Nogaret y Cugnères. Por otra parte, constituye una característica muy frecuente entre los propagandistas.

3. *Maquiavelo*

Se puede afirmar que, en gran medida, Maquiavelo recoge la experiencia de los legistas y crea con ello una teoría. Esta puede resumirse como la teoría de la *simulación*: el príncipe puede ser infiel a sus promesas, pero debe aparecer como fiel; no es preciso que posea todas las cualidades, pero debe parecer que las tiene: "En ocasiones es peligroso practicar las virtudes, aunque resulte muy útil aparentar poseerlas...". Lo que importa es mostrar a los hombres un aspecto de las cosas: "Ya que el pueblo se deja llevar siempre por las apariencias y no juzga más que por lo que ve. El pueblo es casi todo el mundo, y la minoría no cuenta más que cuando la multitud no sabe en qué apoyarse" (*El Príncipe*, cap. XVIII). Maquiavelo defiende también la teoría del prestigio y la diversión (cap. XXI). El príncipe debe, ante todo, asegurar su prestigio por medios psicológicos y, por otra parte, debe atraer la atención de sus adversarios o de sus vasallos hacia temas que distraigan su atención, mientras él mismo opera en otro campo (por ejemplo, la utilización de fiestas y espectáculos, y falsas cuestiones políticas). Aunque Maquiavelo no consagró un solo capítulo de su libro a la propaganda, puede afirmarse que ésta se halla contenida en toda la obra, que él es su primer teórico, y que en suma su teoría se resume en el famoso *gobernar es convencer*.

V CARACTERES GENERALES DE LA PROPAGANDA DURANTE ESTE PERIODO

El fenómeno de la propaganda, a pesar de su gran diversidad durante este largo período, presenta un cierto número de caracteres comunes que intentaremos sintetizar.

1. *La propaganda fue un fenómeno esporádico y localizado*

No fue un medio constante de acción en el transcurso de la historia, ni algo permanente, ni necesario. Hemos visto que aparecieron períodos en los que reinó la propaganda, y largas épocas de vida política o social, en el transcurso de las cuales no hemos hallado indicios, que hagan presumir la existencia de alguna forma de acción psicológica. De lo que se deduce que suele aparecer cuando en algún grupo social aparece una tendencia hacia un poder estructurado y centralizador. Por lo tanto, la propaganda fue siempre la expresión de un poder que intentaba imponerse, para agrupar a su alrededor todas las fuerzas de la sociedad y los elementos de opinión. Normalmente un poder de esta especie tiene un carácter político. Del mismo modo hemos visto cómo la Iglesia echó mano de la propaganda cuando se afirmó como poder político.

La propaganda parece organizada cuando se personaliza el poder político centralizador, ya sea en torno del faraón, del tirano griego, del dictador o príncipe romano, del Papa o del rey. Más adelante ampliaremos este aspecto personal.

La propaganda se localizó geográficamente. Aun cuando operó en función de una institución que se auto-denominaba universal (el Imperio, la Iglesia), no

alcanzó más que un área geográfica muy limitada. Apenas cubrió la extensión de un Imperio (ya hemos visto que la religión imperial en Roma tuvo una duración limitada), y difícilmente dominó en el exterior, constituyendo muy rara vez un nexo de unión más allá de las fronteras.

Finalmente la propaganda se localizó socialmente, no alcanzó a todas las clases de individuos y muy rara vez a la opinión pública. Hallamos una acción de la misma sobre cierto grupo de población: los ciudadanos romanos de Roma, los de ciudades griegas, y casos aislados, pero sin constituir realmente una opinión pública. Todos los intentos para alcanzar grandes masas fueron, una vez analizados, mucho menos numerosos de lo que parece. Sin duda, la propaganda del culto imperial, la de las cruzadas, la de la Inquisición, o la de los legistas parecen haber tenido como objetivo la captación de las masas, pero en realidad dominaron con efectividad a sólo algunos grupos: los senadores de las ciudades de provincia, los señores, las élites burguesas, etc... y sólo a través de estos grupos, de estos *opinion leaders*",[1] el pueblo resultó "*eventualmente*" captado. Del mismo modo debemos abrigar ciertas dudas acerca de la participación real del pueblo y de sus reacciones, debido al riesgo de confundir la propaganda con los distintos medios políticos (por ejemplo, la corrupción de las élites por un poder).

2. *La propaganda no fue científica*

Es evidente que durante todo este período se careció de los medios materiales de acción. Las posibilidades técnicas de la propaganda fueron muy reducidas. Los mejores *técnicos*, como los legistas, operaron esencialmente por medio de escritos difundidos en corto número de ejemplares, y de viva voz. A pesar de todos sus métodos la propaganda no fue jamás sistematizada, y las experiencias realizadas en determina-

1. Conductores de opinión.

dos momentos tampoco se conservaron, imitaron, ni perfeccionaron. Después de cierto tiempo se abandonaban. No se formuló ninguna regla concerniente a la propaganda, especialmente porque nunca se la consideró como un fenómeno específico. A los ojos de los políticos de la época, la propaganda no existió como tal, sólo formaba parte de una acción política, y toda atención se centraba en ésta y en el objetivo a conseguir. Accidentalmente, y según las circunstancias, se descubría de nuevo este medio y se utilizaba sólo porque parecía adaptarse al objetivo perseguido. Por ello quedó reducida a lo que podríamos llamar un arte, con dos consecuencias inmediatas: en primer lugar dependía del genio particular de un hombre. Hemos visto la relación que se estableció entre la personalización del poder y la existencia de la propaganda, advirtiendo que en último lugar toda la eficacia de la acción reposaba en el propagandista. Sólo cuando se hallaba a este hombre se producía la propaganda y adquiría realmente fuerza, pero una vez desaparecido, los medios forjados por él perdían dicha fuerza, aun cuando se los mantuviera en vigencia. Y en segundo y último: la propaganda dependía de la orientación del pueblo mismo y de su talento particular. Ciertos pueblos estuvieron más orientados hacia este método de acción, como los romanos. En tales casos el fenómeno aparece de forma más constante con caracteres diferenciados según el temperamento de estos pueblos, lo que en ocasiones le prestó un aspecto religioso, y en otras institucional.

3. *Generalmente pero no siempre, la propaganda estuvo basada en sentimientos religiosos*

Incluso entre el pueblo más laicista de aquella época, el romano, no se concibió jamás una propaganda que no se basara en un sentimiento religioso, ya fuera espontáneo, o bien creado artificialmente. Este sentimiento parece como el de más fácil utilización para convencer al hombre, y para lograr su adhesión o acción, y como nacido de la profundidad de sus con-

vicciones íntimas, permite un dominio más prolongado sobre él, sean cuales fueren sus opiniones conscientes.

La utilización del sentimiento religioso presenta además dos aspectos que caracterizaron a la propaganda: en primer lugar, se trató de un medio para lograr una acción simultáneamente individualizada y colectiva (condición esencial en una propaganda eficaz). El sentimiento religioso es esencialmente individual, pero siempre implica una participación de comunión, por lo que constituye, por naturaleza, una predisposición de apertura por parte del hombre a la acción de la propaganda. Hay que añadir a ello la relación que existió entre lo religioso y el sentimiento del terror sacro. Ya hemos visto la importancia de lo que se ha dado en llamar la propaganda del terror, cuyo dominio no entra en el orden del miedo natural explicable por la presencia de un peligro real. El terror pertenece a la esfera de lo sagrado, es decir al dominio de la vida psicológica profunda. Sólo se evoca este terror cuando se alcanza el terreno de lo religioso, y la propaganda utilizó este poder latente en algunas de sus empresas que, sin embargo, aparecen como laicas, por ejemplo la de los legistas contra el papado.

CAPITULO II

LA PROPAGANDA DESDE EL SIGLO XVI HASTA 1789

Este período constituyó la época intermedia durante la cual la propaganda conservó un gran número de caracteres que había tenido anteriormente, pero fue transformándose a causa de la aparición de medios nuevos, especialmente la prensa. Este período de la propaganda estuvo dominado por el hecho nuevo de la utilización de la imprenta.

I LA REFORMA

La difusión de las ideas de la Reforma se obtuvo, en gran parte, gracias a una propaganda sistemática y con la ayuda de la letra impresa.

1. La letra impresa permitió la extensión de las ideas entre las masas de forma mucho más considerable que por el discurso; con ella se operó a distancia, se pudo crear una opinión pública y prescindir con mayor facilidad de las costumbres vigentes. Evidentemente, hay que considerar que en aquellos tiempos la letra impresa tenía mucha mayor autoridad que en nuestros días. Se trataba todavía de un objeto raro, y a los ojos del lector no podía contener más que la verdad. Pero era necesario saber leer. La Reforma, que se presentó, parcialmente, como un re-

torno a la fuente escrita de la fe, la Biblia, implicaba la necesidad de que se supiera leer. Pero, por este mismo motivo, el hombre que sabía leer se convertía en un ente mucho más accesible a la letra impresa. La gran fuerza de la Reforma consistió en influenciar la opinión gracias a la circulación de folletos repartidos generosamente por los vendedores ambulantes. Al mismo tiempo los reformadores intentaron la conversión casi sistemática de los maestros de escuela, y abrieron colegios y academias para difundir el mínimo de conocimiento necesario para poder leer la Biblia y los escritos de propaganda. Es importante hacer hincapié en la relación existente entre la instrucción y el desarrollo de la propaganda.

2. Puede seguirse de forma muy precisa la evolución de esta propaganda:[1] en primer lugar aparecieron los panfletos, como los de Van Hutten y los de Lutero, pero estos escritos no tuvieron más que un público limitado entre la nobleza, los clérigos y todos aquellos que se interesaban por una reforma de la Iglesia.

Muy pronto Lutero intentó persuadir a los fieles para convertirlos en jueces de la querella, y se dirigió al pueblo en unos escritos teológicos redactados en lenguaje simple,

1. M. GRAVIER, *Luther et l'opinion publique,* 1942.

usando expresiones populares, con un estilo corriente y con un método de exposición muy elemental. Sin embargo, él no fue el inventor del sistema. En el siglo XV ya habían corrido octavillas y libelos, pero raramente con intenciones propagandísticas; su único objetivo había sido proporcionar consejos prácticos en diversas materias, con una parte ilustrada meramente festiva. Los campesinos y los artesanos habían adoptado la costumbre de comprar los almanaques y las octavillas, y por lo tanto ya existía, preparado, un público sometido a la costumbre de leer, pero a cuyas manos jamás habían llegado escritos de carácter polémico o ideológico. Lutero se dirigió a este público aprovechando una costumbre ya existente. En 1521 el emperador prohibió esta propaganda e instauró la censura preventiva, que ya había sido creada en 1501 para los libros teológicos. A partir de entonces se aplicó a todos los libros, y especialmente a los escritos de propaganda. El emperador prohibió a todos sus vasallos comprar, vender, imprimir o leer las obras de Lutero y los escritos que se relacionaran con él. Denunció el peligro de los escritos anónimos y los folletos populares. Todos los textos impresos debían ser sometidos al Ordinario del lugar, y los impresores, antes de imprimir nada, debían recabar el consejo de la Facultad de Teología más cercana.

Una tercera etapa se caracterizó por la multiplicidad de los medios de propaganda:

obras polémicas, en particular los escritos de discusión entre Murner y Lutero, que se publicaron dirigidos con toda evidencia a los intelectuales. Estos fueron acompañados por creaciones enteramente nuevas: las fantasías dramáticas (*El juego de bolos*, por ejemplo), canciones con términos de propaganda, compuestas con tonadas populares, comedias siguiendo la tradición medieval pero con distinto contenido... Y, naturalmente, continuaron apareciendo los panfletos: el más célebre fue *La conjuración de los locos*.

En una cuarta etapa apareció una nueva propaganda: la de las sectas nacidas de la Reforma, la realizada por medio de discursos por Münzer, y la organización de una red de grupos secretos. Entonces aparece la propaganda por difusión de un programa: los *XII artículos* que contenían y resumían las reformas exigidas por los campesinos, y que se difundieron por todo el Imperio. Después de terminada la guerra de los campesinos, el gran empuje de la propaganda sistemática en Alemania se interrumpió bruscamente: Lutero había ganado la partida y por lo tanto ya no había necesidad de agitar la opinión y crear polémicas; al contrario, tenía que calmar los espíritus, habida cuenta que los poderes seculares deseaban ver reinar el orden. Anteriormente habían favorecido la propaganda de agitación, pero luego se muestran hostiles a ella. Lutero orientó el programa hacia la organización y la estabiliza-

ción. Sus folletos continuaron repartiéndose pero habían cambiado de carácter, convirtiéndose en obritas de enseñanza y edificación. La propaganda prosiguió pero mucho menos intensa y más rutinaria.

Durante este período de crisis la propaganda luterana había tomado caracteres nuevos: se dirigió a la totalidad del pueblo intentando levantarlo; incluso en sus aspectos más simples tuvo siempre una forma netamente intelectual; se basó en una doctrina que pronto resultó vulgarizada; se dirigía a la convicción, al buen sentido, y al juicio de evidencia, o *conciencia clara*; fue más racional que la propaganda de los períodos anteriores (salvo la de los legistas), se dirigió en menor medida al sentimiento religioso y no intentó utilizar el terror sagrado. Por otra parte, esta propaganda no se apoyó en una organización anterior, ni tuvo como punto de partida ninguna institución. Esta apareció más tarde. En los primeros tiempos constituyó un movimiento de ideas que fue desapareciendo a medida que la organización se precisó.

3. Esta propaganda, que casi se borró completamente de Alemania, prosiguió en Francia, Suiza e Inglaterra, pero no presentaba los mismos caracteres. Era mucho menos intensa y más clásica.

La propaganda popular se sostuvo. Resalta la propaganda por el canto (la difusión

del salterio), y la acción de los vendedores ambulantes mejor preparada y organizada en el segundo período de la Reforma. Operaron por medio de la palabra, y por el transporte de panfletos y escritos populares cuidadosamente orientados en función del medio que se intentaba conquistar.[2]

Durante las guerras de religión la propaganda perdió popularidad,[3] pero intentó ganarse la adhesión de los *opinion leaders* y operó ventajosamente por tratados, obras más intelectuales, e historiografías, que la circunscribieron al interior de la Corte.

---

2. E. DROZ, *Aspects de la propagande religieuse* (obra colectiva que bajo este título general trata, en realidad, sólo de la propaganda protestante en Francia), 1962.

3. V. DE CAPRARIS, *Propaganda e pensiero politico in Francia durante le guerre di religione,* 1959.

II LA LIGA Y LA FRONDA

Los dos movimientos, a pesar de pertenecer a fechas distintas y obedecer a motivos diferentes, deben emparejarse al tratar de la propaganda ya que en este aspecto son extremadamente parecidos. Con ellos se reproduce el tipo de propaganda inaugurada con la Reforma: nos hallamos de nuevo ante un movimiento de ideas, sin institución, ni punto de partida. Este sistema se convertirá en el modelo de las propagandas de agitación y oposición. Asimismo aparecen de nuevo los mismos medios: la canción, el panfleto y el teatro. *Las Mazarinadas* fueron célebres en su tiempo.[1] También apareció la predicación popular pero de un tipo muy distinto al de la Reforma. Esta había tenido generalmente un contenido doctrinal muy denso y aparte por completo de la propaganda. En cambio la predicación de la Liga, como la del célebre cura Boucher, tuvo un objetivo revolucionario, tendiente no sólo a la conversión sino a una acción política.

Los poemas también tuvieron una gran influencia popular como lo atestigua el *Journal de l'Estoile*. Entre ellos, la *Satire Ménippée*

1. BARBIER y VERNILLAT, *Histoire de France par les chansons,* 8 vol., 1956-1961.

(1594), dirigida contra la Liga, especie de farsa que retrataba los sentimientos populares por medio de un grupo de intelectuales, tuvo sólidas repercusiones en la opinión, pero a pesar de su enorme éxito resulta imposible medir su eficacia real. En este último aspecto tropezamos con uno de los problemas difíciles más interesantes de la propaganda de aquella época: al parecer la propaganda de la Liga y de la Fronda tuvo resultados mucho más rápidos que los de otras épocas y provocó gran emoción popular desde el principio pero sin resultados profundos. Se produjo un tipo relativamente nuevo: la propaganda de actualidad en busca de objetivos próximos dirigida al juicio popular, a fin de obtener la decisión por intervención del pueblo. Pero apenas alcanzó a Francia entera, y en el fondo tampoco interesaba gran cosa a las gentes. Puesto que se trataba de obtener un resultado inmediato y hacer presión en la voluntad del rey, sólo interesaba el pueblo de París.

Por otra parte, esta propaganda también presentaba otra característica que anunciaba un nuevo tipo: las doctrinas ya no estaban separadas de la propaganda. Durante la Reforma se produjo la vulgarización de una doctrina difícil, pero que permaneció independiente de los medios de difusión. Sin embargo, con la Liga, fue la doctrina en sí y su contenido el elemento de la propaganda. La doctrina no servía más que como pretexto para la acción, construyéndose a par-

tir de fórmulas destinadas a conquistar al pueblo (como las doctrinas acerca de la abdicación de los reyes y el tiranicidio). Pero al mismo tiempo, estos movimientos mostraron la fragilidad de su propaganda: en cuanto el movimiento se hundía, la opinión pública declinaba, y se disipaba lo que la propaganda había provocado. Al no tener más que un objetivo de emoción inmediato, no se había creado nada ni como sentimiento ni como idea, y por lo tanto no se produjo ninguna corriente duradera.

III LA IGLESIA CATOLICA

Como en el capítulo precedente, empezaremos por declarar lo que, en nuestra opinión, no entra en la categoría de propaganda. La acción de los gobernantes contra los protestantes, o el uso de la violencia, no es propaganda. Al contrario. Se produce sólo cuando aquélla fracasa. Por ello, la legislación que concedió un estatuto particular a los protestantes entra en la acción política material. Ni tampoco consideramos como propaganda el desarrollo de la enseñanza bajo la acción del Concilio de Trento. La obra de Juan Bautista de la Salle no tiene nada de propaganda. Y, finalmente, las misiones en tierras paganas en los siglos XV y XVI se acercan más al tipo de acción de la Iglesia primitiva (el testimonio gratuito), o al tipo de acción monacal de los siglos X y XI (la obra de los jesuítas en el Paraguay), las cuales ya hemos diferenciado de la propaganda.

1. *La "Congregatio de Propaganda Fide"*

Se trataba de un organismo de la Iglesia destinado a extender la fe por la misión, e, implícitamente, a combatir la acción de la Reforma. La creación de esta comisión tuvo cierta importancia, ya que en ella se origi-

nó el término que más tarde designaría a la totalidad del fenómeno.

Desde 1572 hasta 1585 el Papa Gregorio XIII reunió con bastante frecuencia a tres cardenales en una Congregación de *Propaganda Fide* para estudiar los medios de acción y organización más adecuados para combatir la Reforma. Clemente VIII instituyó esta congregación como un órgano permanente. Por fin la bula *Incrustabili divine*, en 1622, la organizó completamente.

Se componía de 29 cardenales presidida por un Prefecto, y tenía ramas filiales en cada país de la cristiandad. En Francia se creó en 1632 y tenía como superior a un capuchino, el padre Hyacinthe. Esta congregación debía examinar y regular todo lo concerniente a la propagación de la doctrina cristiana. Según estas indicaciones, parece más bien que se trataba de una obra misional, pero en este terreno reina una absoluta ambigüedad. Probablemente esta congregación estuvo encargada de la creación de misiones en tierras paganas a las cuales enviaba misioneros e instituía obispos, pero su actividad englobó también todo lo que concernía a lo que podríamos llamar la estrategia de la Iglesia y la puesta en obra de medios nuevos, característicos de una verdadera propaganda, al mismo tiempo que a la reunión de toda la información posible. Esta congregación tuvo un poder muy vasto, administrativo, judicial, coercitivo y, al mismo tiempo, legislativo: sus decretos tenían fuerza obli-

gatoria. Alcanzó la jurisdicción sobre la Iglesia de Inglaterra y la de las Américas. Creó una comisión encargada del examen de las constituciones de las órdenes religiosas, y de las *relaciones* (es decir, los informes proporcionados por los obispos acerca de la situación de las iglesias). Finalmente estuvo encargada de vigilar toda la vida intelectual de la Iglesia en dos aspectos: el negativo, con la censura eclesiástica que recayó bajo su absoluta jurisdicción, y el positivo, con la creación de la *imprenta políglota* para asegurar la impresión de los textos importantes, cuya difusión por toda la cristiandad corría a cargo de la misma Congregación. Asimismo creó un colegio de formación especial de sacerdotes, destinados a los países en los que el catolicismo no dominaba, o sea: sacerdotes destinados a un trabajo de propaganda en los países protestantes. Las actividades concretas y los resultados de esta *congregatio* resultan muy difíciles de medir, ya que no existe acceso a los archivos que puedan quedar.[1]

2. *La propaganda contra los protestantes bajo Luis XIII*

Aparte de las empresas de tipo militar, entre 1625 y 1643 se produjo una acción de propaganda concertada para destruir la influencia protestante. Los principales fac-

---

1. Mgr. JAQUELINE, *La Congregatio de Propaganda Fide en 1678, Revue historique du droit,* 1965.

tores de esta propaganda fueron representados por instituciones como la Compañía del Santísimo Sacramento del Altar, organizada en 1627 con objetivos caritativos. Llevó a cabo obras de socorro y ayuda, pero al mismo tiempo, aprovechando la ocasión, emprendió una propaganda secreta contra los protestantes. Operando en los hospitales, prisiones y galeras a título de caridad, los representantes de la Compañía realizaron una campaña psicológica dirigida a los protestantes alojados en aquellos establecimientos. Gracias a su facilidad de influir en la administración para suavizar o hacer más dura la situación de aquéllos, contaron con un medio de presión muy efectivo. Pero muy pronto las actividades de la Compañía aumentaron su cariz propagandístico, disminuyendo el de la caridad. Se creó un verdadero fichero de los herejes; se inauguró el sistema de pensiones (otorgadas a los protestantes que se convertían); más tarde se atacó a los grandes señores, objetivo supremo de la Compañía, para lo cual emplearon todos los medios de presión política existentes. Todo ello culmina con la cábala de los devotos.

Los misioneros fueron organizados por el padre Joseph. Los capuchinos se encargaron de los retiros y las misiones a donde se conducía a los protestantes. La palabra y el discurso reemplazaron el uso de la letra impresa sometida a una excesiva censura, ya que los discursos de los misioneros destina-

dos a convertir a los protestantes resultaban en ocasiones tan libres y audaces, que jamás hubieran podido imprimirse. Frecuentemente estos misioneros acompañaban a los ejércitos del rey en sus campañas contra los protestantes, intentando influir en ellos (a menudo con tacto y caridad), una vez vencidos y aterrorizados por la intervención militar anterior. Su actividad se prolongó hasta 1656.

La Caja de Pensiones

En 1628, por primera vez, una Asamblea Eclesiástica votó un fondo especial para pagar las conversiones: 33.000 libras se destinaron a pagar a los pastores convertidos al catolicismo. Este sistema utilizado por la Compañía se prolongó hasta la revocación del Edicto de Nantes. La Caja se convirtió en una Caja Estatal: la Caja de las Conversiones, y estaba dirigida por un protestante converso, que la dirigía como un verdadero banco. Las sumas empleadas para cada conversión fueron considerables, pero el sistema se mostró eficaz y provocó la adhesión al catolicismo de 600 a 800 protestantes por año.

Finalmente citaremos las Casas para Nuevos Conversos creadas en 1640, en las que se albergaron a los hijos de los protestantes, antiguos adeptos y también nuevos. Los niños fueron educados y mantenidos gratuitamente, y los mayores efectuaban estadías temporales también gratuitas. En realidad, se

trataba de una verdadera operación para mudar las opiniones y convicciones por medio de la enseñanza y la educación. Los abusos no dejaron de producirse: como en la educación de hijos de los protestantes que se hallaban literalmente internos en esas casas.

IV LA PROPAGANDA DE LA MONARQUIA

A partir de la mitad del siglo XVII aparecen los intereses de grupo y de clase que se concentran alrededor del poder central, el cual está obligado a tener en cuenta a los numerosos grupos de presión y a la opinión que se está formando. Los diversos grupos de la nación entran en contacto con mayor frecuencia. Una decisión gubernamental debía hallarse entonces preparada al nivel de la opinión. Empezó a sentirse la necesidad de una propaganda más sistemática para influenciar la vida intelectual de los vasallos y arruinar la moral de los adversarios. Luis XIV inició el desarrollo de una verdadera propaganda especialmente dirigida hacia el extranjero.

1. *La propaganda oral*

Ya sabemos que las primeras gacetas fueron orales. Los gacetilleros se reunían principalmente en las Tullerías, pero sus noticias se hallaban muy plagadas de inexactitudes. Existían especialistas que recogían, extendían, y comentaban noticias de todo orden. Rápidamente Luis XIV los utilizó con un doble fin: como agentes de información propios: muy a menudo consultaba con uno de ellos,

Metra, acerca de las corrientes de opinión. Y, en segundo lugar, como agentes de su propaganda, utilizándolos para extender la información que estimaba necesaria. Su actividad fue centralizada por el conde de Lionne, primo del ministro, con lo que se creó una verdadera gaceta oral, organizada. Naturalmente, este sistema de propaganda sólo abarcó al pueblo de París.

2. *La prensa*

En toda Europa existían numerosos boletines impresos. Los primeros periódicos nacieron casi simultáneamente en los Países Bajos, Francia, Inglaterra y Alemania. En 1631 apareció la *Gaceta* de Teofrasto Renaudot. Pero, inmediatamente que la prensa aparece, queda sometida a la influencia del poder. Richelieu se apresuró a acaparar este medio. Estableció la censura, concedió primas y subvenciones, intentó organizar un monopolio y extendió por medio de los boletines, informaciones favorables aunque fueran falsas. A pesar de las discrepancias existentes, puede afirmarse que la *Gaceta* de Renaudot se fundó como medio de acción de la Monarquía. Desde 1631 recibió un privilegio oficial, y al conseguir una gran difusión se convirtió en un órgano casi oficial de informaciones y artículos de propaganda. Luis XIII y Richelieu, muy a menudo, escribieron en ella bajo seudónimo. En realidad la *Gaceta* sufrió un doble monopolio: el de las informaciones políticas y el de la publicidad.

Cayó en la ruina bajo la Fronda, pero nuevamente apareció como periódico oficial bajo Luis XIV, si bien perdió gran parte de su valor. Sus fuentes de información eran menos seguras y publicaba muy pocos comentarios, y, aunque más tarde tomó el nombre de *Gaceta de Francia,* Luis XIV utilizó poco este instrumento. En el plano de la propaganda escrita prefirió emplear los libelos, folletos y octavillas.

Sin embargo, es un hecho que la prensa periódica empezó su carrera asociada a la propaganda. Ya desde el principio se evidenció que no podía vivir por sus propios medios, que tenía poco público (por lo tanto, pocos ingresos) y que se contentaba con noticias privadas e información de cultura general. Salvo en los casos apoyados por el poder, la prensa intelectual o de pura información fracasó. Para poder obtener un público suficiente (ya que se dirigía a la fracción de población que no sólo sabía leer, sino que se interesaba por los asuntos públicos) era preciso aportar información política. Pero ésta no podía ser independiente puesto que tropezaba con la censura. La prensa regular no pudo funcionar más que con el apoyo del gobierno, el cual a su vez la utilizó para sus propios fines.

En el extranjero también se produjo la misma relación entre prensa y propaganda. Por ejemplo, la prensa holandesa se convirtió muy pronto en un instrumento activo de propaganda contra España, y más tarde con-

tra Luis XIV. Del mismo modo, en Inglaterra los primeros periódicos fueron lanzados para influenciar la opinión, como cuando se la quiso inclinar a favor del divorcio de Enrique VIII.

Es preciso hacer notar que la propaganda efectuada por intermedio de la prensa presenta el mismo carácter en todos los países: por encima de todo constituye una base de información. La polémica pura, los comentarios, las explicaciones ideológicas, fueron débiles y poco numerosas. Se intentó principalmente influenciar la opinión, transmitiendo noticias equívocas e impidiendo el paso de las desfavorables. Se daba caza a todas las gacetas clandestinas. Se cursó un aviso al gobernador de la Bastilla, de que se le enviarían todos aquellos que confeccionaran o vendieran las gacetas sin permiso, aunque en la mayoría de los casos se trataba de panfletos.

3. *La propaganda interior*

En conjunto, Luis XIV llevó a cabo muy poca propaganda ideológica en el interior de su reino, salvo el apoyo prestado a la que iba dirigida contra los protestantes. Se sentía muy seguro de la adhesión de su pueblo y se hallaba convencido de su unanimidad. Por otra parte, tampoco intentó apoyarse en la masa de la cual desconfiaba (supresión de los Estados Generales), y llevó a cabo un medio de propaganda clásico del absolutismo: el prestigio. Toda su acción (compren-

didas, en ocasiones, sus guerras) estuvo guiada por el problema del prestigio. La etiqueta de la Corte, la construcción de Versalles, la protección de los artistas, las ceremonias y fiestas, el lujo y las medallas conmemorativas. Todo esto que, en sí, no pertenece al orden de la propaganda, fue transformado como tal debido al uso que se hizo, siguiendo el pensamiento de Luis XIV, para magnificar su reinado y modificar la opinión.

Concluyendo: se produjeron tres de los más grandes períodos de la propaganda, el siglo de Pericles, el siglo de Augusto y el de Luis XIV, denominaciones que muestran el éxito de la propaganda global de prestigio en relación con la opinión.

Después de Luis XIV la propaganda declinó rápidamente en Francia. La prensa oficial, siempre bajo el régimen de monopolio, perdió su influencia y los intelectuales la despreciaron. La *Gaceta* se convirtió en una colección de informaciones deslabazadas e impersonales, precisamente cuando otra literatura de opinión y de oposición estaba influenciando al público. En 1761 Choiseul intentó devolverla a la vida. Le otorgó rango de diario oficial e intentó reagrupar en ella informaciones de mayor calidad procedentes de los intendentes y de las embajadas. Más tarde, en 1775, con Vergennes, y hasta 1788, la prensa gubernamental obtuvo cierta autoridad: cuando se quiso preparar a la opinión pública para la guerra de América se montó una campaña muy bien organiza-

da. El ministro de Asuntos Extranjeros dirigía la prensa y todos los periódicos se vieron obligados a seguir la orientación indicada. Uno de ellos estaba dirigido secretamente por Franklin. Un librero, Panckoucke, tomó en arriendo el ejercicio del privilegio, o sea se convirtió en jefe del primer *trust* periodístico habido, y utilizó, en periódicos de calidad muy diversa, los servicios de panfletarios y eruditos para defender la política gubernamental.

4. *La propaganda exterior*

Durante todo este período los jefes de estado intentaron influenciar la opinión pública de los países extranjeros. Unos obraron a escala reducida, como Federico II, que, por medio de la prensa, intentó intervenir en los estratos rectores de otros estados alemanes. Otros, por el contrario, intentaron una propaganda extranjera de gran envergadura. Podemos citar dos ejemplos: en primer lugar Luis XIV, con su política de prestigio citada anteriormente, evidentemente orientada también hacia el extranjero para convencerles de que el rey de Francia era realmente el *Rey* (Rey Sol, etc...). Pero su grandeza, al estar identificada con la de Francia, difundía al mismo tiempo su pensamiento, su cultura, su lengua y las artes francesas que aseguraban esta propaganda. El francés se convirtió en la lengua internacional y diplomática. Sus arquitectos y sus pintores se *exportaron* a toda Europa. Nos hallamos, por lo tanto, ante una propaganda de tipo sociológico. Sin embargo, Luis XIV obró de una forma más precisa y más exactamente política al operar sobre la opinión pública en el interior de los estados extranjeros: *por la corrupción,* comprando hombres de estado que actuarían en su favor, aunque mucho menos en el campo de la acción polí-

tica propiamente dicha que en el de la propaganda, puesto que su misión era debilitar la resistencia a la influencia francesa; *por agentes secretos,* que se mezclaban con el pueblo y extendían rumores, especies falsas para provocar malestar, o para orientar la opinión en favor de Francia; y, finalmente, *por la prensa:* Luis XIV consideraba la prensa como un medio de acción orientado hacia el exterior.

Asimismo parece posible que sobornara a muchos periodistas o directores de diarios extranjeros. Todavía se discute el problema de saber si no existió una influencia francesa directa en el desencadenamiento de la campaña de opinión pública de 1713 que obligó a Inglaterra a firmar la Paz de Utrecht.

Simultáneamente con la propaganda exterior efectuada por Luis XIV, se advierte otro esfuerzo similar en Holanda a partir de 1640. Los holandeses dieron abrigo a numerosos refugiados protestantes franceses que crearon diversas gacetas en francés. Los impresores holandeses comprendieron de inmediato que en Europa debían existir clientes ávidos por adquirir las hojas de información libre, con noticias censuradas u omitidas en los periódicos europeos, y todos ellos hablando francés. El gobierno holandés no se mostraba favorable a la libertad de prensa, pero sus métodos de represión eran mediocres, y, por otra parte, consideraba que no había que temer a los periódicos clandestinos puesto que estaban redactados en francés y el pueblo no los comprendía. Por ello las gacetas francesas impresas en Holanda estaban solamente destinadas al extranjero. Su difusión e influencia fueron considerables. El gobierno francés las prohibió, pero no logró impedir su circulación. Por medio de sus embajadores protestó frecuentemente, y se produjeron diversas reclamaciones en tiempo de Richelieu, multiplicándose bajo Luis XIV.

Al parecer, estas gacetas gozaron de una considerable influencia sobre la opinión, y el rey mismo las consultaba a menudo para hallar información que no era posible encontrar en otra parte. Saint-Simon cuen-

ta que se las hacía leer regularmente. Aparte de contener gran número de hechos exactos (sólo ocultos por los demás), llevaban buena cantidad de información, y como tal la seguían los hombres de estado.

Sin embargo, aparte del servicio que los hechos descubiertos prestaran a aquella política, servían a la causa de Holanda y al protestantismo, o bien atacaban a determinado gobierno. Su difusión en los países reavivó la propaganda.

V LA PROPAGANDA HOSTIL AL PODER

A partir del segundo tercio del siglo XVIII se desarrolló una propaganda hostil a la sociedad monárquica y al poder en forma de propaganda ideológica. Anteriormente no se había manifestado, en primer lugar por la existencia de controles muy rigurosos, y en segundo, porque no había aparecido ningún movimiento de ideas que pusiera al poder en tela de juicio. A partir de 1730 se asiste a la creación de una propaganda nueva.

1. *Las campañas de opinión en Francia*

Los intelectuales del momento despreciaban la prensa oficial y apenas se servían de la misma. Basta leer el artículo *Gaceta,* escrito por Voltaire en la *Enciclopedia,* para convencerse de su menosprecio hacia esta forma de expresión. Los intelectuales albergaban la opinión de que cualquier ataque contra el régimen y la sociedad debía efectuarse a un nivel más profundo y con medios más duraderos. Desearon crear una opinión pública estable y no dependiente del grado de las informaciones. Prefirieron utilizar las octavillas, libelos, y panfletos. Las *Cartas Persas* de Montesquieu y las *Cartas inglesas* de Voltaire tuvieron mucha más importancia

que los periódicos, pero evidentemente se dirigían a una élite. Una vez más, empero, la propaganda intenta, por una parte, conquistar a los *opinion leaders* y, por otra, a los medios directamente relacionados con la política. A la vez, aprovechan el hecho de que la burguesía se muestra cada vez más capaz de leer dichos textos y tiende a convertirse en una clase dirigente. Voltaire fue un maestro de la propaganda por su habilidad en montar una campaña. Cada vez que se le ofrecía la ocasión (por ejemplo, el asunto Calas), bajo la apariencia de un combate por la justicia y la libertad, organizaba una vasta propaganda progresiva y empleando cierto número de elementos institucionales, psicológicos, morales y estéticos).

En este desarrollo de la propaganda a cargo de los intelectuales, las artes se hallan directamente implicadas: la poesía, el teatro y la canción (Barbier y Vernillat) adoptaron un contenido político o de crítica social. Entonces resulta difícil discernir si la propaganda se hallaba inserta en la obra como algo accesorio, si el problema político o social no era más que un pretexto, o, inversamente, si la obra de arte constituía un medio para introducir un ataque de forma indirecta.

La *Enciclopedia* se halla en la misma línea y constituyó una notable propaganda intelectual en el aspecto de que sus conocimientos verdaderos se utilizaron para fines polé-

micos. La *Enciclopedia* fue realmente un acto de propaganda por su vulgarización del racionalismo aplicada al dominio político y social. Sin embargo, a pesar de la difusión considerable que alcanzó en la época (4.000 suscripciones, 7 ediciones sucesivas), permaneció restringida a un círculo limitado. Por ello este vasto esfuerzo de propaganda no creó una opinión pública. Los memoriales de quejas permiten conocer en cierta medida el grado de penetración de esta propaganda. Y si se toman en consideración las memorias de los tribunales copiadas de las originales, menos del 10 por ciento de éstos parecen reflejar las ideas difundidas por los enciclopedistas.

Sin embargo, la propaganda alcanzó un notable éxito entre la clase burguesa, ya que correspondía exactamente a la situación. Resulta difícil afirmar si las ideas nacieron a causa de la situación misma de la burguesía y se limitaron a reflejarla, o bien si formaron una verdadera propaganda creada por dirigentes y hallaron un terreno favorable. Sin duda, esta última conjetura es la exacta si tomamos en cuenta los panfletos de 1788 y los originales de memoriales (como el de Felipe de Orleans) que se hicieron circular.

Sin embargo, en relación a la larga propaganda de 1730 a 1788, la incógnita subsiste.

2. La prensa

Es importante advertir que, en relación con la prensa de oposición, la propaganda tuvo un papel muy insignificante, excepto en Inglaterra. En Francia la mayor parte de la prensa se hallaba al servicio del gobierno, bien por ser de su propiedad o por convicción.

Los adversarios de los filósofos y los enciclopedistas utilizaron la prensa, como Desfontaines y Fréron, pero fueron los polemistas los que atacaron las nuevas tendencias defendiendo al régimen y las ideas tradicionales. El periódico de Fréron, *Année Littéraire,* fue un diario político a pesar de su título y alcanzó tanto éxito que Fréron afirmó que le amaba el público *de toda Francia.* Sin embargo, no se puede afirmar que si la prensa se mostraba tan favorable al gobierno se debía a la censura.[1] En primer lugar, ésta existía por igual para la prensa que para los libelos y panfletos extendidos por todo el reino, y, por otra parte, apenas era eficaz. Si bien se produjeron detenciones y condenas, también se sabe que los censores, los empleados del *gabinete negro,* sostenían, con informaciones que ellos mismos suministraban, las hojas clandestinas (descubiertas ya en 1706), y los responsables supremos de la censura muy a menudo eran partidarios de las nuevas ideas. Malesherbes, *director de*

1. D. POTTINGER, *The French book trade in the Ancient Regime,* 1957.

la biblioteca, reconocía que la nación entera era hostil a la censura y no creía en su misión.

Sin embargo, en relación con este tema de la censura, tropezamos con una importante contradicción: los que pedían públicamente la libertad de prensa y cuyo tema les servía de propaganda contra el gobierno, eran los filósofos y enciclopedistas. Pero ¿no eran ellos mismos los que despreciaban la prensa y rehusaban escribir en ella? Diderot declaró: "Todos esos papeles son el pasto de los ignorantes" (Vº *Journal-Enciclopedie*), y Rousseau, por su parte, afirmaba: "Un libro periódico es una obra efímera, sin mérito ni utilidad, cuya lectura, abandonada y despreciada por las gentes ilustradas, no sirve más que para dar a las mujeres y a los imbéciles la vanidad sin la instrucción... (*Correspondencia*, t.II, p. 169).

De lo antedicho se deduce que el tema de la libertad de prensa (en un sentido estricto) no fue, entre la oposición, más que un tema de propaganda.

3. Finalmente hay que tener en cuenta la explosión de propaganda provocada en Francia en el año 1788, a causa del cierre del Consejo de Estado el 5 de julio del mismo año, invitando a las gentes ilustradas a formar un ministerio de consejos y sugerencias, a fin de llevar a cabo las reformas ne-

cesarias. Aquel cierre equivalió a la supresión de la censura, e inmediatamente toda Francia se vio inundada de panfletos y octavillas. Se repartieron por todo el país, aproximadamente, unos 2.500 libelos, que llevaron a todos los rincones y niveles las ideas que hasta entonces habían sido cultivadas en círculos relativamente estrechos. La mayor parte de aquellas octavillas versaban acerca de la soberanía nacional, de la libertad, de la supresión del orden, de las desigualdades y de los privilegios. Está comprobado que su difusión caracterizó el período preelectoral de los Estados Generales. Sin embargo, la posible denominación de propaganda al fenómeno resulta dudosa. Al parecer, se trató de un movimiento de expresión espontáneo de la opinión, sin que existiera una acción concertada.

CAPITULO III

LA PROPAGANDA DESDE 1789 HASTA 1914

Este nuevo período se caracterizó por dos elementos que modificaron el fondo del problema de la propaganda. En primer lugar, hasta el siglo XIX, en que se acumularon condiciones diversas, no fue posible la aparición de la gran propaganda moderna: condiciones de orden técnico en cuanto a los medios, y socio-políticas en cuanto a las posibilidades sociológicas y psicológicas. El segundo factor que justificó el corte histórico de la historia de la propaganda en 1789 fue una modificación en el fondo mismo de la propaganda. Hasta el momento había consistido en una acción ejercida por un propagandista activo sobre receptores pasivos de aquélla. Con la Revolución de 1789 se produjo la siguiente transformación: la propaganda se produce gracias al encuentro de una *intención del propagandista y una necesidad* real del receptor. Este, por lo tanto, participó en la propaganda impulsado por la satisfacción que obtenía y no sólo, como antaño, por el simple anhelo de poder del propagandista.

I. LA REVOLUCION FRANCESA (1789-1799)[1]

1. *Las causas de la propaganda*

Puede afirmarse que las circunstancias obligaron a los revolucionarios a lanzar un mo-

---

1. Un buen estudio de la propaganda revolucionaria lo constituye *Les institutions de la France sous la Révolution et l'Empire,* de GODECHOT, 1951.

vimiento de propaganda generalizado, y a partir de entonces inventaron sobre la marcha cuanto iba reclamando la necesidad.

Existió desde el principio un fondo doctrinal: la noción de la soberanía del pueblo. Esto produjo un período de mutación de la legitimidad del poder. Era preciso que este nuevo poder demostrara su soberanía. Ello implicaba la adhesión del pueblo. Si bien la teoría establecía como punto primerísimo el concepto de soberanía del pueblo, éste no se hallaba ni muy consciente ni muy atento a ello, por lo que fue preciso hacerle adquirir la conciencia de dicha soberanía. Para ello llamaron su atención por todos los medios a fin de impulsarlo a la acción y convertirlo en la base de la obra de la Revolución.

Con la guerra apareció un segundo motivo: aquélla pronto se convirtió en *nacional* enlazándose con la causa de la Revolución. A partir de entonces fue preciso convencer al pueblo de que la guerra era justa y santa, proporcionarle razones para luchar por convicción y para hacerle aceptar una movilización jamás imitada hasta el presente. Para pasar del concepto de ejército por oficio, al de ejército nacional, se precisaba un enorme esfuerzo de propaganda que exaltara las pasiones.

Un tercer motivo apareció en el mismo momento de la proclamación de la República: en aquel instante la propaganda tomó un carácter partidista, y los distintos partidos intentaron, cada uno por su parte, ganarse el favor del pueblo. Se produjo entonces la concurrencia de propaganda entre Girondinos y Montañeses, entre Airados y Jacobinos, más tarde la propaganda termidoriana, la del directorio y la realista en 1795-1797. Sin embargo, el hecho de llevar a cabo un llamamiento al pueblo a fin de sostener un movimiento o partido determinado, produjo una limitación de la propaganda. Efectivamente, salvo en el caso de los girondinos y los monárquicos, esta propaganda intentó conquistar al pueblo más cercano, aquél

que podía intervenir de forma más inmediata y directa (y no indirecta y mediata como en una votación), o sea: al pueblo de París. Hay que tener en cuenta también la existencia de una motivación más general y profunda: en el transcurso de los años 1790-1795 puede afirmarse que todas las condiciones de la sociedad tradicional fueron puestas en tela de juicio. Este juicio concernió a todo el mundo y se trató de una decisión *de hecho* y no sólo de orden doctrinal. Se alteró por completo toda la estructura social (el orden, el feudalismo, las corporaciones desaparecieron, se modificó la propiedad, el matrimonio se convirtió en civil y perdió su carácter de indisoluble, y la familia ya no fue el núcleo de la sociedad). También mudaron las estructuras de pensamiento (paso del valor de la tradición al del progreso, afirmación del modo de pensar racional, supresión de las jerarquías). Los valores principales cambiaron (se rechazó la moral tradicional, se puso en duda la religión cristiana, los valores fundamentales de *rey, fidelidad,* fueron reemplazados por *patria, libertad e igualdad,* promoción del valor de la felicidad). Finalmente los medios de vida también se transformaron (migración del campo hacia las ciudades).

Todo esto implicaba una acción psicológica y moral sobre los individuos, ya que, en medio de tanto trastorno, se sentían perdidos al verse obligados a cambiar y adaptarse fundamentalmente con tanta rapidez. Sólo por sí mismos eran incapaces de realizar el esfuerzo. Necesitaban guías, y nuevos valores y orientaciones. En aquel momento la propaganda se convirtió en una necesidad, a fin de que el hombre pudiera reencontrarse y obrar acertadamente en medio de tantos cambios. Entonces apareció la necesidad de la propaganda sobre el receptor.

Todo ello se agravó con la muerte del rey. La nación en conjunto permanecía realista y la ejecución del rey resultó un choque psicológico extremadamente profundo. Hay que considerar que la relación entre el rey y el pueblo ya había alcanzado las capas

subconscientes. El regicidio podía compararse al parricidio. El traumatismo sufrido por el pueblo supuso, por parte del gobierno, una propaganda intensa para obligar a aceptar la muerte del rey, e incluso para utilizarla.

Dicho traumatismo podría resultar inhibitivo desde el punto de vista psicológico, pero asimismo podía ser explotado como fuerza de acción. Este fue el papel de las dos propagandas contrarias, lo que explica, en parte, el carácter de *inexpiable* de la guerra de la Vandée.

2. *Los organismos de propaganda*

Esta necesidad urgente de la propaganda implicaba una organización que por primera vez sería confiada a organismos especializados *de* propaganda. El 18 de agosto de 1792 fue creado, si bien por poco tiempo, un verdadero ministerio de propaganda: la sección del Espíritu, una rama del ministerio del Interior. Con carácter de decretos hallamos las ideas siguientes: La Asamblea Nacional consideró que existía una propaganda anti-revolucionaria por lo que era necesario derrotar aquellas maniobras dando a conocer la verdad. La Asamblea votó una suma de 100.000 libras para la impresión de escritos de propaganda que serían distribuidos en provincias y entre el ejército. Roland fue el encargado de esta tarea, que llevó a cabo muy eficazmente por medio de octavillas y propagandistas que enviaba a provincias. Su objetivo, expresamente indicado, consistía en dirigir la opinión a la obediencia de los decretos de la Convención y a que el pueblo adoptara el culto de la patria.

La experiencia fue demasiado breve para poder medir la eficacia de esta acción, pero es muy probable que tuviera importancia ya que fue una de las principales acusaciones mantenidas contra Roland. Se le acusó de servirse de la sección para su propaganda personal. Fue expulsado por la Convención, pero el organismo que había erigido subsistió.

Los comisarios y los representantes en misión[2] fueron un segundo elemento entre las instituciones de propaganda. Entre sus numerosas obligaciones contaba la de dirigir la opinión para obligarla a obedecer. Utilizaron los discursos para explicar y justificar las decisiones de la Convención. Intentaron obtener el juramento de fidelidad al ejército, y velaron por la moral de las tropas.

En los primeros tiempos de la Revolución, los partidos también fueron un instrumento de propaganda. Existían ya desde 1770 bajo la denominación de sociedades del pensamiento. En ellas se estudiaban cuestiones políticas y económicas. Más tarde sus miembros formaron el núcleo de los clubs revolucionarios. El Club de los Jacobinos reunía a los diputados de la Constituyente y estudiaba las cuestiones a debatir en la Asamblea para preparar a los diputados. Tenía numerosas filiales en provincia y proporcionaba un verdadero encuadramiento ideológico de

---

2. ZANIEWICKI, *Un ejemplo de acción psicológica revolucionaria: los representantes del pueblo en misión,* "Revue Historique de l'armée", 1960.

la opinión burguesa. Los clubs operaban por medio de trabajos de estudio para conducir a sus miembros a un conocimiento político claro, pero también constituían un medio de lograr la obediencia de la opinión a las órdenes de París, y a la vez formaban un grupo de presión en la Asamblea.

El club de los Cordeleros tuvo tendencias más populares. Operaba especialmente en París por medio de manifestaciones masivas, organizando las *jornadas revolucionarias* y levantando al pueblo. Naturalmente, también éste fue un grupo de presión. En estos clubs se formaban los oradores, y es bien sabido el considerable papel que la elocuencia representará a partir de 1789.

La institución de propaganda más característica fueron las Sociedades Populares que se multiplicaron bajo la Convención. Estas sociedades, que agruparon a los revolucionarios más acérrimos, tuvieron múltiples actividades, entre ellas la de la propaganda. Debían ser *los arsenales de la opinión pública.* Difundieron las ideas de la Convención, controlaron las opiniones de los funcionarios, organizaron sesiones públicas de información, y lanzaron campañas de descristianización.

Finalmente, como último tipo de organización de propaganda, hay que citar la organización realista bajo el Directorio. El partido realista estaba fuertemente organizado con una agencia militar y una agencia política, que dirigían dos tipos de asociación, uno de los cuales estaba destinado a propaganda. Di-

rigían la acción de ésta hacia dos objetivos: conseguir votos para la monarquía y adoctrinar a los individuos, quienes, una vez suficientemente convencidos, eran conquistados para que entraran en el partido.

Vemos, por lo tanto, que, bajo los diversos gobiernos y con formas distintas, una de las características de esta nueva propaganda fue *la institución* de la misma.

3. *Las ceremonias*

Uno de los medios directos sobre la opinión fueron las ceremonias, con las que se intentó impresionar la mente del público por medio de movimientos de masas, la creación de cierta *psicología de masas*, el englobar al individuo en un ritual, e inducirle a adherirse a un mito, haciéndole partícipe de un movimiento colectivo.

La ceremonia debía ser grandiosa. Se organizó cuidadosamente para impresionar la imaginación del público. El modelo lo hallamos en la Fiesta de la Federación del 14 de julio de 1790. Pero fue precedida por una propaganda considerable para imbuir en la gente la importancia de la toma de la Bastilla. Era preciso mitificar el motín. Durante muchos meses anteriores a la fiesta de la celebración, se organizó una propaganda por la imagen (difusión de grabados representando el combate, los calabozos con innumerables prisioneros), por medio de rumores (se actualizaron antiguas leyendas, como la de la Máscara de Hierro por ejemplo), y por la venta de recuerdos (maquetas de la Bastilla talladas con *verdaderas* piedras de la fortaleza). Todo esto llegó a su culminación durante la Fiesta de la Federación que reunió a los delegados de provincia y que agrupó al-

rededor de 200.000 personas. Asimismo se había llevado a cabo un importante trabajo preparatorio en provincias, dirigido por los clubs para crear el mito de la patria y libertad. La ceremonia propiamente dicha constó de una misa (celebrada por Tayllerand), prestaciones solemnes de juramento (el del rey y de La Fayette) acompañadas de una verdadera liturgia, y un inmenso desfile bajo el Arco de Triunfo, erigido para la ocasión. En provincias se organizaron muchas fiestas locales a imitación de ésta.

Otra del mismo género fue la del Ser Supremo el 8 de junio de 1794, organizada por el pintor David y destinada a dar comienzo a una nueva religión, por medio de la cual los individuos quedarían más fuertemente unidos al poder. Otras del mismo género fueron la fiesta fúnebre del 26 de agosto de 1792 por los muertos del 10 de agosto, la fiesta de la inauguración de la estatua de la Libertad en 1792, la de la Unidad de la República en 1793, las exequias solemnes de Marat, la de la ofrenda a la Libertad en noviembre de 1793, etc...

4. *La prensa*

A pesar de su libertad, la prensa entró de lleno en la orientación de la propaganda, y se crearon numerosos periódicos aunque con un tiraje reducido. Pronto reinó una incoherencia tan acusada, que la municipalidad de París primero, y más tarde la Asamblea, tuvieron que restringir un tanto dicha libertad. La municipalidad sometió las caricaturas a la censura y decidió la detención de los vendedores ambulantes que repartían escritos anónimos susceptibles de provocar motines. A continuación la Asamblea votó una ley de prensa (23 de agosto de 1791) castigando ciertos delitos: provocación a desobe-

decer las leyes y a resistir las órdenes del Estado.

Hubo un periódico que adquirió rango casi oficial, *Le Journal des Débats et des Décrets*,[3] destinado a informar al público de los trabajos de la Asamblea. Los periódicos de opinión eran mucho más numerosos. Al principio estos periódicos tuvieron un cariz formal, con artículos muy mesurados que versaban acerca de los problemas políticos generales o de comentarios a las leyes. A este grupo pertenecían *Le Patriote Français*[4] y *La Chronique de Paris*[5] cuyos redactores tenían la convicción de llevar a cabo una obra educativa. Opinaban que un pueblo de ciudadanos debía hallarse intelectualmente formado para realizar su vocación y que la prensa era el instrumento ideal para cumplir con aquel trabajo. Sin embargo, esta prensa patriótica tuvo que luchar con una prensa realista de carácter muy distinto: de verdadera propaganda. La violencia del tono, el exceso en los debates, el empleo de la calumnia, el deseo de excitar al lector y de sumirlo en la indignación, caracterizaron a todos estos periódicos *(Rivarol)*, más que la información que pudieran contener.

Pronto se produjo una respuesta del mismo cariz entre los periódicos patriotas. Marat, que en un principio había sido un pe-

---

3. Periódico de Debates y Decretos.
4. El Patriota Francés.
5. La Crónica de París.

riodista ponderado con tendencias educadoras, se convirtió en 1790 en el panfletario conocido por todos. Se juzgó excesiva su violencia y se le persiguió, por lo que tuvo que permanecer refugiado en Inglaterra hasta 1792. También Camilo Desmoulins se convirtió en un propagandista. Sin embargo, aunque muy violenta, esta prensa de combate y propaganda quedó centrada en el debate de ideas. Pero pronto comenzó a aparecer la excitación a la acción, es decir a la revuelta, la llamada a las pasiones de la masa y las denuncias individuales. El 10 de agosto de 1792 se proclamó de derecho la libertad total de prensa. Pero pronto la Convención no pudo soportar la oposición. A partir del 12 de agosto la Comuna decidió la detención de todos los periodistas que no cumplieran con su deber revolucionario y distribuyó las imprentas sólo entre los impresores patriotas. El periodista tuvo que convertirse en un agitador y luchar contra las tendencias anti-revolucionarias, con lo que se llegó a una situación inversa a la precedente: libertad de derecho, pero restricción de hecho. Después de cierto sobresalto que la prensa de oposición hizo sufrir al principio a la Convención, sólo pudieron aparecer los periódicos patriotas. El 2 de junio de 1793 no se estableció la censura, pero se aplicó la ley de sospechosos a los periodistas realistas, más tarde a los girondinos y, finalmente, a todos aquellos que no profesaran la fe montañesa. Por otra parte, la Convención, que subvencionaba a los

periódicos que apoyaban su política, poseía su propia prensa de propaganda: *La Feuille de Salut Public*,[6] repartida por toda Francia, y periódicos especiales destinados a los ejércitos, a fin de inflamar el coraje de los soldados.

El Directorio, por el contrario, jamás supo organizar su propaganda por la prensa. En aquellos momentos la propaganda periodística era hostil al gobierno. En 1795 aparecieron 75 periódicos realistas en París. El Directorio fue atacado violentamente por la prensa monárquica y por la de extrema izquierda (Babeuf). Al parecer, según los periódicos, existía unanimidad contra el gobierno.

Ciertamente, el Directorio poseía algunos periódicos de carácter oficioso, en los que escribían los ministros y los mismos dirigentes, y organizó una prensa departamental que le era favorable, pero dichos periódicos tuvieron poco valor y escaso éxito. Entonces, progresivamente, el Directorio organizó la represión de la prensa adversa: las leyes represivas del 16 de abril de 1796, impuestos a los periódicos, pena de muerte contra los autores de artículos que incitaran al golpe de estado, al restablecimiento de la realeza; inspección por parte de la policía de los periódicos, suspensión de diarios realistas, etc...

Estas medidas fueron en general mal aplicadas y finalmente provocaron una represión brutal, el *San Bartolomé de los perio-*

---

6. La Hoja de Salud Pública.

distas, con detenciones y ejecuciones arbitrarias el 18 de fructidor del año V. Pero a pesar de estas medidas no se logró detener el desarrollo de la propaganda escrita hostil al Directorio.

5. *Los medios indirectos de propaganda*

La escuela. Es sobradamente conocido el esfuerzo de los gobiernos revolucionarios para desarrollar la enseñanza, pero este esfuerzo se hallaba condicionado por orientaciones muy precisas: la escuela debía servir para unir los sentimientos, opiniones y actitudes de los futuros ciudadanos, en relación con la patria y la República; la instrucción debía inspirar el amor por la patria y la convicción republicana; debía concebirse de modo que los ciudadanos resultaran útiles a la patria y, por lo tanto, debía conseguir que en aquellos naciera dicha vocación.

Evidentemente, no se trataba de una enseñanza desinteresada ni desprovista de objetivos.

Las artes.[7] Los gobiernos revolucionarios, deseosos de crear un *espíritu nacional*, confiaron a los artistas (en su mayor parte revolucionarios activos) la tarea de impresionar el espíritu de las masas demasiado incultas o excesivamente pobres para poder llegar a ellas por los otros medios de propaganda. De ahí

---

7. DOWD, *Art as National Propaganda in French Revolution*, "Public opinion quarterly", XV, nº 51.

los temas elegidos por pintores, escultores y grabadores.

La estampería de Epinal fundada por Pellerin en 1790 es un buen ejemplo de esta propaganda. Los temas eran la exaltación de la patria, el anticlericalismo y la devoción al Estado. Del mismo modo el teatro sirvió ampliamente a la causa revolucionaria. Este teatro politizado y de propaganda se inauguró con el *Carlos IX* de Chénier. A menudo se ofrecían representaciones populares gratuitas. La reposición de *Bruto* de Voltaire provocó un vasto movimiento de opinión. El teatro debía hallarse al servicio de la nación. Finalmente hay que citar el importante papel realizado por los cantos patrióticos y revolucionarios, como estímulos de entusiasmo de la agitación.

El traje también se convirtió en un instrumento de propaganda.[8] Fue (a la vez que la insignia) la manifestación pública de la opinión personal y un instrumento de propaganda por la invitación a la imitación o la amenaza. Tendió a reavivar los efectos de la propaganda directa. Por medio del traje se produjeron dos orientaciones propagandísticas: la patriótica revolucionaria (el gorro frigio, el pantalón, la escarapela, la pica) —la vista de aquel uniforme debía provocar el temor o el entusiasmo— y más tarde apareció la patriótica militar: el traje ci-

8. Sobre estos diversos símbolos: TCHAKHOTIN, *Le viol de foules*, 2ª ed., 1952, p. 315 y siguientes.

vil imitó al militar (bicornio, botas, hombreras, cadenillas) para manifestar la adhesión a la guerra y extender el espíritu bélico.

6. *La guerra y el ejército*

No hay que desdeñar la guerra como instrumento de propaganda. Naturalmente, la guerra brinda la ocasión a la propaganda, pero la Revolución la transformó en un tema y un instrumento de propaganda. A causa de la guerra la nación debía unirse ante el peligro común, con lo que se convirtió en un medio de acción psicológica sobre la opinión interior y se contó con una justificación a las medidas dictatoriales tomadas por el gobierno. Todo esto fue acompañado por la creación del ejército nacional, que representó un centro privilegiado de propaganda. También en este campo, como en tantos otros, los revolucionarios presintieron espontáneamente lo que más tarde fue tantas veces comprobado y utilizado sistemáticamente: el individuo era más permeable a la propaganda cuando se hallaba incorporado a un grupo combatiente, ya que se encontraba fuera del cuadro normal de su vida, y enteramente desenraizado, sin las protecciones sociales habituales contra las influencias exteriores; se sentía colocado en otro plano de referencia ética (tenía el deber de matar, cosa que normalmente le estaba prohibido); se hallaba en contacto con extraños, y sin relaciones humanas antiguas; estaba situado en

un grupo instituido de forma arbitraria; y se hallaba en peligro de muerte constante.

Todas estas condiciones lo desposeían de cualquier referencia tradicional para defenderse, y por otra parte debía adaptarse a una situación absolutamente nueva. Colocado en este plano, resultó muy fácil conducirlo, disciplinarlo e integrarlo en el nuevo grupo, obligándole a aceptar las orientaciones comunes del mismo.

Finalmente, el ejército nacional, que para crearse precisó del concurso de la propaganda, se convirtió por naturaleza en un instrumento de propaganda. Proporcionó a los soldados una obra que se realizaba en común; representaba cierta fusión de clases, a causa de la necesidad y en función de una creencia común (la patria); representaba modificaciones globales de comportamientos; provocó cambios psicológicos que se tradujeron en actos materiales y, recíprocamente, exigió actos materiales que implicaban modificaciones psicológicas. De este modo el ejército nacional se convirtió en un medio y un instrumento de la propaganda.

7. *El enemigo*

Otro descubrimiento de los hombres de la Revolución en materia de propaganda, fue el uso del enemigo. Nadie antes que ellos había advertido que la mera designación de un enemigo constituye en sí un medio primario de propaganda, y, al mismo tiempo, tam-

bién descubrieron las condiciones que debía poseer este enemigo para constituir un tema de propaganda eficaz. La designación del enemigo oficial es el medio por excelencia para provocar una *emoción popular,* para poner en movimiento a la masa y obtener una adhesión acerca de otros puntos ajenos al simple combate con el enemigo.

El efecto de la designación de un enemigo sobre la opinión pública es triple: *la cristalización de una opinión pública* (esta opinión no sólo va orientada de forma directa contra el enemigo, sino que también implica un contenido positivo: imbuye la fidelidad hacia aquél que muestra y denuncia al enemigo); *la liberación de un sentimiento de inferioridad e injusticia* (la venganza sobre el enemigo es una "catharsis" y una afirmación de sí mismo, y desencadena un poder de la multitud casi ilimitado); *la posibilidad de compensar ciertas dificultades,* las exigencias excesivamente pesadas del Estado, etc... (y, en consecuencia, la caída sobre un tercero de la cólera o el ansia de reivindicación que espontáneamente se dirigía contra el poder).

Sin embargo, era forzoso que el enemigo elegido y designado por el poder reuniera ciertas condiciones: era preciso que este enemigo se hallara cercano y fuera relativamente conocido, que no fuera excesivamente poderoso, que resultara suficientemente distinto al pueblo y, sin embargo, indistinto (a fin de poder acusarle de hechos misteriosos que a los ojos del pueblo *explican* aquello de lo que se

lamenta o sufre). Por fin convenía que el enemigo apareciera como sospechoso a los ojos del pueblo y poco amado.

Los revolucionarios utilizaron con considerable éxito este elemento fundamental de la propaganda, señalando al orden, al clero, a los emigrados, a los chuanos y a los partidarios de Babeuf como enemigos útiles a la propaganda.

8. *La propaganda exterior*[9]

Se desconoce hasta qué punto, después de 1792, los revolucionarios desearon que el extranjero participara de sus convicciones políticas y filosóficas. Era imposible encerrar la nueva concepción del hombre y de nación, tras unas fronteras. La propaganda precedió y siguió al ejército revolucionario. Incluso en los países no beligerantes se desarrolló una verdadera guerra fría. La difusión de esta propaganda fue en ocasiones confiada a extranjeros como el barón prusiano Cloots, y también utilizaron sociedades secretas internacionales. Asimismo se redactaron panfletos en todos los idiomas. El embajador veneciano Capello comentaba la extraordinaria difusión del "código que enseña a todos los pueblos los derechos de los vasallos en relación con

9. GODECHOT, *La grande nation* (1956), en la que se estudia el conjunto de esta propaganda, y un ejemplo preciso en *Propaganda und Diplomatic* de FELDMANN (1957), estudio de la propaganda revolucionaria en Suiza desde 1790 a 1793.

sus soberanos", traducido y distribuido secretamente en todos los países.

Hay que admitir que esta propaganda en el extranjero tuvo éxito por tratarse de una propaganda de agitación, la cual preparó las victorias revolucionarias y napoleónicas provocando una ruptura entre los gobernantes monárquicos y sus vasallos. Sin embargo, no produjo ningún efecto integracionista. Los pueblos conquistados permanecieron hostiles a los franceses.

9. *Los caracteres de la nueva propaganda*

Esta propaganda de la Revolución Francesa presentó dos caracteres esenciales. En primer lugar estuvo organizada y tuvo efectos duraderos, no se trató de una acción temporal, accidental, o de una campaña ocasional. Fue una intervención permanente con coordinación de múltiples elementos de acción. Apareció una voluntad de racionalización del uso de la propaganda y de desarrollar los medios en todos los campos. Intentó llegar a toda la opinión, a formarla, y a provocar modificaciones en todos los niveles. Se convirtió por lo tanto en una propaganda de masa. En segundo lugar, esta propaganda puso en movimiento los mitos e intentó influir la opinión y el comportamiento inventando otros nuevos. Por primera vez la propaganda fue realmente creadora en el sentido de contar con doctrinas globales y movimientos de masas. Sin conocer la teoría de la propaganda, y sin haber analizado la naturaleza del mito, los revolucionarios supieron utilizar este último *por intuición*. Este mito presentó formas diversas: el mito republicano (construido sobre la idea de la soberanía del pueblo, con la ayuda de imágenes como la de Roma, el de las virtudes del ciudadano romano incluyendo un modelo político y étnico), el mito humanista

(la bondad del hombre, el derecho a la felicidad, la solidaridad; el hombre, ser racional, medida de todas las cosas); y los mitos de carácter religioso (El Ser Supremo, la exaltación de la patria).

Estos mitos se presentaron con grados diversos de caracteres comunes. Fueron decisivos (la igualdad o la muerte), intransigentes (proporcionaron una imagen absoluta del bien y la verdad, introduciendo al hombre en un universo maniqueo), abstractos (dirigidos al hombre en general, intentando fundirlo con el ciudadano, como consideró acertadamente Marx). Este empleo del mito en la propaganda, este intento de creación voluntaria de mitos, es uno de los aportes más significativos de la experiencia revolucionaria a la propaganda.

Universidad Javeriana
BIBLIOTECA GENERAL
Cra. 7a. No. 41-00 Bogotá

80-091700 C.2

II LA EPOCA NAPOLEONICA

La época napoleonica fue en definitiva menos creadora y relativamente menos eficaz que la propaganda revolucionaria. Pero incorporó parte de las invenciones de la propaganda de las formas anteriores.[1] Napoleón, que afirmó: "La fuerza se basa en la opinión. ¿Qué es el gobierno? Nada si no cuenta con la opinión", racionalizó las técnicas de influencia.

1. *Se trató de una propaganda estática*, intensa y unilateral que utilizó simultáneamente los medios nuevos y las técnicas clásicas. Napoleón empleó el ejército, la escuela, y las ceremonias, al mismo tiempo que la prensa, los carteles y los discursos. Se apoderó de la estampería de Epinal y, por otra parte, utilizó los métodos tradicionales de las monarquías absolutas: el lujo de la Corte, la arquitectura. Empleó los descubrimientos psicológicos realizados por la Revolución: por ejemplo, la utilización del enemigo, pero en una forma particular: la de las conjuras. Estas,

1. HOLTMANN, *Napoleonic Propaganda*. Baton Rouge, Universidad, 1950.

verdaderas o supuestas, fueron sabiamente utilizadas por la propaganda napoléonica como temas de popularidad, y para obligar a la opinión a aceptar en su momento oportuno, el acrecentamiento de su poder, primero como primer cónsul, y más tarde como emperador. Realmente puede establecerse una relación entre las etapas de crecimiento del poder napoleónico y las campañas de propaganda basadas en las conjuras. Por ejemplo, la realizada después de la campaña de Italia y de la capitulación de Mantua, por todos los estados de la península (Miotto). Utilizó gran número de agentes secretos para influir en la opinión.

Pero el carácter realmente nuevo de esta propaganda fue la utilización del aspecto carismático. El objetivo de la propaganda ya no fue una idea, una doctrina o una institución, sino un hombre. Quizá por primera vez se acentuó este hecho, y ello impuso la necesidad de un estilo de propaganda muy singular: el procurar conducir al individuo a un estado de comunión con el jefe, de fe total en una persona y de devoción hacia ella. La elaboración del mito es entonces función de esta misma persona, que debe convertirse en un personaje *legendario*, y de ahí que dicho personaje posea todo un estilo (ademanes, trajes, costumbres, decorado) popularizado por medio de la imagen, por los rumores y las apariciones personales. Este jefe fue presentado en ocasiones como popular, y en otras como radicalmente distin-

to con sus soldados, mostrándose accesible y considerando que personificaba la masa del pueblo y la representaba. Napoleón, en sus discursos, siempre insistió en que representaba la voluntad nacional y la obedecía. En su aspecto radicalmente distinto era el jefe inspirado, el genio, el hombre enviado por el destino. Sus victorias no eran el fruto del azar ni de una superioridad numérica, ni de un cálculo normal, sino de su *genio*.

Pero el hecho de concentrar la propaganda en una sola persona proporcionó un arma a la contra-propaganda: en 1814 se asiste a la aparición de un tema nuevo de propaganda (muy interesante ya que en el siglo XX se convierte en tema clásico), la disociación entre el jefe y su pueblo. La propaganda de los Aliados se concentró en el lema: "No combatimos a Francia, sino sólo a Napoleón". Al parecer resultó muy eficaz entre la nobleza, al principio, y más tarde entre la burguesía.[2]

2. *La prensa*

Napoleón utilizó la prensa como medio esencial de su propaganda. Hallándose en Italia, operaba en París por medio de la prensa. Aunque ausente, importaba manifestar su pre-

---

2. CHALMIN, *Les luttes psychologiques en 1814*, "Revue historique de l'armée", 1959.

sencia y su importancia, y creó alrededor de él una leyenda deformando la realidad. Lanzó el *Bulletin de l'armée de réserve*,[3] más tarde el *Courrier de l'Armée d'Italie*[4] para publicar sus campañas, a la vez que hacía difundir gran número de octavillas refiriéndose a él. Su hermano Luciano, que en parte era el organizador de esta publicidad, hizo repartir la célebre octavilla *Paralèle entre César, Cromwell, et Bonaparte*.[5]

Napoleón llevó consigo a Egipto varios periodistas, instaló una imprenta en El Cairo y lanzó el *Courrier d'Egypte*.[6]

Naturalmente, no apoyó a la prensa de oposición. Una vez instalado en el poder reprimió toda prensa que le fuera hostil. Al día siguiente del 18 Brumario escribió: "Si diera rienda suelta a la prensa, no duraría ni tres meses en el poder". Hizo condenar a los periodistas que lo atacaban, y todos los propietarios de periódicos se vieron obligados a firmar una promesa de fidelidad al Consulado.

La prensa estaba vigilada por el Ministerio de Justicia. Se suprimieron progresivamente los periódicos, pero jamás de una forma brutal o espectacular. El sistema más empleado fue el de las medidas de ahogo. Bonaparte no quiso instituir una censura. *Le Moniteur*

3. Boletín del Ejército de reserva.
4. Correo del Ejército de Italia.
5. Paralelo entre César, Cromwell y Bonaparte.
6. El Correo de Egipto.

escribió en 1806: "No existe censura en Francia. La libertad de prensa es la conquista del siglo. El emperador desea conservarla". El decreto del 17 de enero de 1800 autorizó los periódicos; sin embargo, estaba previsto que se suprimirían de inmediato todos aquellos que insertaran artículos contrarios a "la soberanía del pueblo, el pacto social y la gloria de los ejércitos". En 1803 se añadió que, "para asegurar la libertad de la prensa", ningún librero podía vender libro alguno antes de haberlo presentado ante una Comisión de censura. Sin embargo, todavía no afectaba a la prensa cotidiana.

Pero en 1810 el emperador acabó por instituir una censura general y previa. Ello significaba que en cada uno de los departamentos provinciales no podría existir más que un periódico, colocado bajo la autoridad del prefecto. En 1811 en París ya no quedaban más que cuatro periódicos y todos propiedad del gobierno.

Con todo, Napoleón siguió utilizando la prensa que no prohibió. En su opinión los periodistas estaban encargados de un verdadero servicio de Estado. Ciertos periódicos tuvieron un censor y un redactor en jefe nombrados por el gobierno, y Napoleón en persona indicaba las respuestas que los periódicos debían dar a la prensa extranjera. El *Moniteur* se convierte en una especie de periódico oficial de la política de 1799. Los artículos bajo las rúbricas *política*, *interior*, *París*, estaban redactados por el gabinete del

emperador o por sus ministros. Todos los periódicos *privados* debían seguir las indicaciones que se les proporcionaban. Lentamente, el emperador se convirtió en una especie de *redactor-jefe de toda la prensa.* El indicaba los silencios que había que respetar, los temas de los artículos, y se hacía comunicar personalmente todos aquéllos, incluso los procedentes de provincias, que la policía había considerado perjudiciales. Sin embargo, deseaba guardar una apariencia de libertad (por ello tardó tanto en instituir la censura). Quiso que la prensa conservara su carácter de *privada,* pensando que el lector prefería las noticias de un periódico privado y, por lo tanto, considerado independiente. De este modo los periódicos privados debían aportar a la propaganda la fuerza de su aparente autonomía. Finalmente, y en numerosas ocasiones, protestó él mismo contra el excesivo rigor de la censura y las represiones, proporcionando al pueblo la imagen de un soberano más liberal que sus servicios, lo cual formaba parte de su propaganda. Consideraba que la ilusión de la libertad era uno de los factores esenciales de la eficacia de una determinada propaganda.

3. *La Instrucción Pública*

Se sabe que Napoleón no sentía el deseo de desarrollar la instrucción por sí misma, o para el mero beneficio de los individuos. La enseñanza debía hallarse orientada hacia

el servicio del Estado. Debía servir para *constituir la nación* y tenía que ser *el resorte moral de la nación*. Por ello concentró sus esfuerzos en educar jefes y buenos administradores para crear una *élite* conformista. Hoy día lo llamaríamos creación de *cuadros* dirigentes de la nación. Sin embargo, estos cuadros tenían que caracterizarse, no sólo por su eficacia, sino también por su conformismo. Normalmente, sólo los jóvenes burgueses ingresaban en los liceos, ya que era en dicha clase en la que Napoleón estimaba que debían reclutarse los administradores. La enseñanza se regía bajo esta orientación a fin de conformar a los alumnos y convencerles del ideal imperial. De ahí los determinados aspectos de la enseñanza (primacía otorgada a la historia imperial y a la educación cívica y moral) y de su disciplina militar (uniformes, compañías, vigilantes, castigos, y ejercicios militares).

4. *La Iglesia*

Sin duda, fue uno de los mayores hallazgos de Napoleón. Necesitaba un agente que llegara al *corazón* de los franceses, que provocara una adhesión profunda y que encuadrara la opinión, y a la vez un medio de sondeo que pudiera informarle acerca del estado de espíritu general. Como no disponía de tiempo para crear una organización de este género, específica y autónoma, pensó en utilizar a la Iglesia. Napoleón

exigió una adhesión total, *voluntaria y alegre*, y unos servicios exorbitantes. No toleró ninguna oposición. Generalmente los obispos, reconocidos por la libertad y paz que se le concedió a la Iglesia, colaboraron con el Imperio, y con su concurso Napoleón pretendió establecer *un gobierno de los espíritus* en favor del Estado. Si los vasallos obedecían a los sacerdotes, era preciso dominar a éstos por medio de los obispos que, gracias al Concordato, disfrutaban de plenos poderes sobre el bajo clero. Los obispos pertenecían a la misma categoría social que los prefectos con los que debían colaborar y proporcionarles informes morales acerca de la situación de la opinión en sus diócesis. Ciertos obispos (Mons. Bernier, por ejemplo) fueron muy lejos en esta colaboración. El objetivo de la religión fijado por Napoleón era la sumisión social y la obediencia al poder. Los sacerdotes "deben esforzarse en predicar la buena moral y la sumisión a las leyes" dijo Portalis en 1803.

La sumisión social. Los sacerdotes tenían que obligar a la oposición a aceptar la desigualdad social y la miseria entre los grupos de desheredados.

La obediencia al Estado. Había que aceptar esta actitud por motivos de conciencia y por *deber divino*. Había que identificar el pago de los impuestos y el servicio militar con los deberes religiosos, y todo ello encarnarse en una actitud determinada hacia el emperador: presentaban a Napoleón como

al elegido por Dios, su cumpleaños era una fiesta *religiosa,* y en ciertos sermones se le parangonó con Jesucristo, éste como Salvador de las almas, y aquél de los cuerpos.

En conjunto, la Iglesia aceptó esta orientación. Incluso puede afirmarse que las distintas iglesias rivalizaron en sus muestras de obediencia y fervor. La acción de propaganda por medio de la Iglesia fue uno de los grandes medios de creación de la mitología imperial.

III LA PROPAGANDA DESDE 1815 A 1914

Este fue un período notable desde el punto de vista de la propaganda a causa de una contradicción esencial: fue el momento en que se constituyeron las condiciones sociológicas, psicológicas y técnicas de la propaganda moderna, pero al mismo tiempo, como acto propiamente dicho, se debilitó. Contrariamente a lo que podría creerse, después del intenso desarrollo experimentado desde 1785 hasta 1815, sufrió un reflujo.

1. *La propaganda desde 1815 hasta 1848:*

La propaganda oficial fue generalmente muy poco importante.

Las causas de este desinterés por la propaganda fueron diversas: al parecer los gobiernos no comprendieron la utilidad de semejante instrumento; se produjeron períodos en que el gobierno se mostró liberal y no trató de influenciar la opinión, sobre todo porque la monarquía se consideró lo suficientemente fuerte ante la opinión por su condición de legitimidad y por la restauración de la paz y la tranquilidad. Convencidos de que la opinión había permanecido monárquica (puesto que se había conformado con la Restauración), no creyeron necesario emplear la propaganda.

Esta última suposición era inexacta. El principio monárquico carecía de fuerza alguna. Numerosas decisiones hirieron los sentimientos populares espontáneos, pero especialmente el pueblo acababa de salir de un

período de propaganda intensa y de una guía concienzuda de sus opiniones, y la echaba de menos, por lo que se inclinó por la única propaganda que quedaba: la de la oposición. Esta era simultáneamente burguesa (expresada en la prensa) y socialista (evidente, en especial, en el seno de diversos grupos y en las relaciones personales). La opinión, abandonada a sí misma, sufrió profundas divisiones en todas las cuestiones políticas.[1]

La prensa

Prácticamente no existía prensa del gobierno. Cuando, bajo Villèle, se creó una Caja de Amortización para rescatar los periódicos, sólo fue para suprimirlos. Unicamente el *Journal des debats*[2] apoyó al gobierno durante ciertos períodos. El problema residía en que la prensa en manos de la burguesía (liberal y republicana) era hostil al gobierno. Este intentó estrangularla. La prensa francesa durante esta época fue muy activa. Esencialmente prensa de opinión, logró subsistir y levantar aquélla a pesar de las condenas. Tenía una enorme influencia y una acción inmediata, pero aparentemente sin futuro. Cuando la policía suprimió los textos, se distribuyeron al público en hojas separadas y se fundaron varias sociedades para pagar las multas. ¡El partido ultra-realista así como los bonapartistas reclamaban la libertad de prensa!

---

1. GUIRAL, *L'opinion marsellaise et les débuts de l'entreprise algérienne* (1830-1841), "Revue historique", 1955.
2. Periódico de Debates.

Los temas de propaganda fueron en general el recuerdo de las glorias del Imperio, la desconfianza hacia los jesuitas y las restricciones de la libertad: *la alianza del altar y el trono.* Se sabe que la influencia de la prensa era tan enorme que fue ella la que provocó las jornadas de julio (1830).[3]

Bajo Luis-Felipe se creó el sistema de jurado para juzgar los debates de la prensa a imitación del régimen inglés, que era relativamente liberal. Pero la actitud hostil de la prensa se mantuvo inalterable en razón de la clase social a la que pertenecía. El favor del público a esta prensa era mucho mayor, debido a que, simultáneamente a su condición de prensa de opinión, en lugar de constituir *un buen negocio,* costaba dinero a sus partidarios. Los periódicos parisinos de las dos oposiciones atacaban constantemente al gobierno. En suma, la prensa francesa, a pesar de las persecuciones, era más libre que nunca. Y no sólo fue una prensa de opinión, sino exclusivamente partidista, es decir que en cada periódico no aparecía más que aquello que concordaba con la línea doctrinal del diario.

La propaganda socialista

Durante este período se mostró todavía vaga e incierta. Antes de 1830 nos hallamos ante la forma habitual de la acción obrera: la asocia-

---

3. LEDRÉ, *La presse à l'assaut de la Monarchie (1815-1848),* 1960.

ción secreta. Las asociaciones populares fueron una especie de síntesis entre el club revolucionario y la sociedad de conspiradores,[4] y tuvieron que enmascararse bajo la forma de Hermandades Obreras o Sociedades Mutualistas. Estas fueron más bien agrupaciones de propaganda, que de acción directa, pero ambos factores no pueden ser totalmente disociados.

Se empezó a orientar la propaganda hacia la toma de conciencia de los obreros y de su condición, a fin de llegar a la adquisición de una conciencia de clase. Pero estas asociaciones oscilaron entre una actitud política (alianza con los republicanos) y una organización apolítica de clase. La propaganda de estas asociaciones condujo a los obreros al convencimiento de que era imposible cambiar sus condiciones sin cambiar el régimen. En estos grupos, la propaganda de agitación (preparación de la revolución) se mezcló estrechamente a la de integración (educación obrera).

Después de 1834 estas sociedades se multiplicaron (las Familias, las Estaciones, los Justos). La prensa obrera se creó bajo esta influencia. La mayor parte de los periódicos tuvieron una vida efímera (*Le journal des ouvriers*, *Le peuple*,[5]) pero aparecían otros. A menudo los redactaban los mismos obreros, y reflejaban exactamente su pensamiento. En 1840 apareció un periódico obrero

---

4. DOLLÉANS, *Histoire du mouvement ouvrier,* t. I.
5. El periódico de los obreros. El pueblo.

(L'Atelier)[6] de un gran valor social e intelectual, que ejerció una profunda influencia entre los obreros. Por otra parte, esta propaganda también se desarrolló en forma de círculos de lectura, de sociedades de estudio obreras, y por difusión de panfletos. Paralelamente a estos esfuerzos dirigidos por los jefes obreros, un número creciente de intelectuales se interesó en los problemas obreros y difundió difíciles teorías.

Finalmente, esta propaganda se expresó por medio de desfiles, mitines, *jornadas* y la difusión de mitos e imágenes simbólicas que lentamente modelaron la conciencia obrera.

La propaganda saint-simoniana[7]

Al parecer, fue notablemente bien organizada para llegar al gran público, especialmente a los obreros, y convertirlos a la doctrina saint-simoniana. En esta propaganda se conjugaron los dos tipos precedentes: sociedades, grupos de investigación y formación, y la propaganda masiva por medio de discursos, *predicaciones* públicas, propaganda impresa (un gran periódico, *Le Globe*, y una revista, *L'organisateur*),[8] utilización de octavillas fáciles de repartir, finalmente composición de canciones e himnos populares.

6. El Taller.
7. VIDALENC, *Les techniques de la propagande saint-simonienne a la fin de 1831,* "Archives de Sociologie des religions", 1960.
8. El Globo. El Organizador.

En 1830, esta propaganda consiguió una gran influencia. Pero a partir de 1831, la oposición conjugada del catolicismo y el gobierno logró detener sus efectos.

2. *1848*

Al principio la República asumió una orientación muy marcada, operando directamente con sus agentes y con la ayuda de la prensa. Los funcionarios de la autoridad debían simultáneamente ejercer el poder y obrar por medio de la propaganda: una circular del 12 de marzo comunicaba a los funcionarios: "No hay que hacerse ilusiones acerca del estado del país, deben exaltarse los sentimientos republicanos... las elecciones deben ser vuestra gran obra, y asimismo convertirse en la salud del país... la educación del país no se ha logrado, sois vosotros los encargados de guiarla... que el día de la elección constituya el triunfo de la revolución". No puede hablarse con mayor claridad de una opinión condicionada. En cuanto a la prensa, se liberó completamente e inmediatamente se multiplicaron los carteles, las hojas diarias, los panfletos. Proudhon redactó un periódico llamado sucesivamente *Le Representant du Peuple, Le Peuple, La Voix du Peuple*,[9] que entusiasmó a los obreros y aterrorizó a los burgueses. Pero después de las Jornadas de Junio reapareció la represión (prohibición de periódicos, fianzas). En rea-

9. El Representante del Pueblo. El Pueblo. La Voz del Pueblo.

lidad esta prensa había alzado la opinión, pero no en una dirección precisa, sino que sólo consiguió provocar un malestar explosivo general. En realidad no existía la propaganda, sino una agitación multiforme de la opinión.

Progresivamente, la acción de la propaganda se atenuó y la opinión perdió al mismo tiempo la fuerza, pero en contraste se desarrolló una propaganda napoleónica extremadamente insidiosa. Uno de los elementos técnicos más importantes de la propaganda fue el cartel, que adquirió la misma importancia que había tenido antaño.[10]

3. *Durante el período imperial*

Constatamos la misma debilidad. El gobierno no supo manejar la opinión. Se multiplicaron los *slogans,* se ensayaron ciertas campañas de propaganda para lograr que los franceses accedieran a apoyar las acciones gubernamentales (como el asunto de Méjico). Los diputados y los ministros efectuaban giras de discursos en provincias, se difundieron octavillas celebrando la gloria del emperador y del régimen (como las redactadas por el conde de La Guéronnière) y estampillas de Epinal.

Pero todo esto se realizó sin un plan de conjunto y con gran torpeza. Numerosas

---

10. GANDILHON, *Les affiches politiques et économiques de la Marne (1848-1852),* 1952.

campañas de propaganda acabaron en el fracaso más rotundo, como la destinada a lograr la aceptación de la reforma militar. A menudo parece como si Napoleón III siguiera la opinión al no conseguir dirigirla.[11] Aparte de los plebiscitos, el gobierno organizó campañas de propaganda que tuvieron un éxito incierto debido a que los efectos se hallaban excesivamente relacionados con el aparato policial y administrativo. Fue la administración quien dirigió el sufragio universal, más que la propaganda. En realidad el gobierno imperial confiaba más en su prestigio y en el de Napoleón I, por lo que en su opinión tenía sólo que impedir la difusión de las ideas adversas. De ahí la actitud hacia la prensa: el decreto-ley de febrero de 1852 que estableció una hábil dictadura legal. Prácticamente, los periódicos que lograron sobrevivir tenían que evitar las cuestiones *peligrosas*. Dos periódicos estaban abiertamente ligados al Imperio pero conservaron su autonomía. A pesar de la calidad de sus redactores, parece que tuvo una influencia relativa. En realidad el poder apenas los utilizaba. Por el contrario, se desarrolló cierta literatura de propaganda en la oposición, por medio de periódicos que versaban acerca de cuestiones económicas o literarias (campañas *Le Siècle*[12] contra el clericalismo, en pro de la República de *Prevost-Paradol)*,

11. LYNN M. CASE, *French opinion on war and diplomacy during the Second Empire*, 1954.
12. El Siglo.

o por medio de agrupaciones republicanas o socialistas: las sociedades secretas y las células obreras repartieron un gran número de panfletos y octavillas. Pero no apareció nada nuevo en el dominio de la propaganda y el gobierno imperial no pareció haber comprendido que la represión resulta insuficiente si no va acompañada por una acción positiva sobre la opinión.

4. *La propaganda desde 1870 a 1914*

Este período parece marcado por un fenómeno relativamente nuevo: el gobierno de la República gana ascendiente en la opinión, no por una propaganda directa concerniente al régimen, sino por otra basada en un sentimiento bastante espontáneo posterior a 1870: el sentimiento patriótico, para asociar esta reacción pasional al nuevo régimen y constituir finalmente un nacionalismo.[13]

El sentimiento nacional tenía raíces antiguas (la Revolución, el Imperio y la ideología romántica de Francia). Este nacionalismo dominó la generación de los republicanos llegados al poder (y también a la clase obrera: por ejemplo, la reacción patriótica de la Comuna). Como tema de propaganda, se caracterizó por dos elementos: el factor sagrado, las fuerzas religiosas expulsadas de la vida corriente fueron recogidas por el nacionalismo: se estableció al patriotismo como una religión (Michelet). "Es preciso sustituir las antiguas religiones reveladas por el culto a la patria" (Paul Bert). "Desearíamos convertir el amor a la patria en una especie de religión" (Jules Lemaî-

13. GIRARDET, *Le nationalisme français (1871-1914)*, 1966.

tre). Empero, el nacionalismo no fue una doctrina. Incluso aunque se creó un *partido nacional* y la formulación de *valores supremos,* no lograron establecer un sistema ideológico. Sólo Barrés y Maurras organizaron una doctrina nacionalist . pero sin una verdadera potencia propagandística.

La pasión nacionalista no encajó en ninguna doctrina en razón de su irracionalidad. Puso en duda los dogmas intelectuales del siglo XIX: racionalismo, cientificismo y liberalismo. Exaltó los valores del sentimiento, de la disciplina y de la acción. Este es el motivo por el cual el nacionalismo constituye un tema central y eficaz de la propaganda. Las principales formas adoptadas por este tema fueron la voluntad de revancha (*la revancha, reina de Francia,* como afirmaría Maurras para designar la unanimidad nacional alrededor de este tema que unía a hombres de opuestas tendencias como Laprade y Déroulède), el antigermanismo, el colonialismo (en el que se halla una compensación de la derrota y una expresión de la vocación civilizadora de Francia: J. Ferry) y el antisemitismo. En relación con este último punto, hay que aclarar que se consideraba a los judíos como un elemento extranjero y corruptor. Al parecer, el primer brote vago de antisemitismo fue socialista: Fourier y Toussenel fueron violentamente antisemitas debido a que eran anticapitalistas, e incluso en 1890 *La Revue socialiste* se mostraba fuertemente antisemita. Sin embargo, este aspecto se hallaba mediatizado por una doble corriente católica y nacionalista.

Para los nacionalistas extremos (como Bremont), el nacionalismo iba unido al anticapitalismo, ya que, según su teoría, Francia había perdido sus virtudes a causa del dinero. Todos estos temas se fundieron con el movimiento bulangerista y la propaganda nacionalista cristalizó alrededor de un hombre. Atacaron a la República popular que olvidaba los grandes imperativos nacionales. El bulangerismo pretendió reagrupar todas las tendencias existentes alrededor de la idea de nación, que en realidad nació en la extrema-izquier-

da. Poseyó una gran influencia en los barrios obreros, pero pronto se integró con los bonapartistas y los realistas, a pesar de presentarse como democrático y popular. En aquel momento la propaganda nacionalista adquirió su plena dimensión hasta integrarse en la República. A partir de entonces los dos temas quedaron unidos. Toda propaganda por la República estaba basada en la nación, y finalmente el gobierno fue el propagandista nacional más eficaz. Esta exaltación del nacionalismo correspondía al mismo tiempo a la necesidad de una conciencia tranquila, típicamente burguesa.

La historia utilizada para demostrar el valor de la burguesía (Guizot, Michelet) se traspasó al plano nacional, pero ésta todavía tenía que probar que en los períodos recientes no había perdido ninguna de sus cualidades.

Los medios de esta propaganda: los dos principales se tomaron de la Revolución, el ejército y la escuela. El ejército fue un centro de exaltación patriótica, no sólo por el fervor militar, sino por encarnar una especie de liturgia del culto nacional. Constituía la continuidad de la nación y era el símbolo de la revancha. Los desfiles militares, en aquellos momentos muy importantes, fueron medios de exaltación colectiva y el 14 de julio se convirtió en una verdadera fiesta religiosa. Fue este carácter sagrado del ejército lo que prestó su violencia a la *Misión*. El ejército se convirtió en un medio de propaganda por sí mismo y prácticamente llegó hasta todos los franceses.

El segundo gran medio de propaganda fue la escuela. Se imponía *rehacer una conciencia nacional*. La escuela debía ser un instrumento de *regeneración* moral y cívica. Se transformó sistemáticamente la enseñanza primaria en un medio de formación patriótica y republicana. Todo estaba orientado en este sentido: lecturas, dictados y canciones (indicadas a los maestros por la publicación oficial de *La Instrucción Primaria*). Y en especial la historia. Toda ella estaba es-

crita en función de Francia, de su gloria y de su formación. La *Historie* de Lavisse pretendía demostrar que "Francia es la más justa, más libre y más humana de todas las patrias", y esta historia nacionalista culminaba con la proclamación de la República, punto culminante de veinte siglos de historia y único gobierno legítimo. Este patriotismo republicano inculcado en la escuela era al mismo tiempo militarista: en 1881 se organizaron los *batallones escolares* en los que cada semana los niños practicaban las marchas, el manejo de las armas y el tiro. Del mismo modo, todo el contenido de los libros tendía a preparar al niño a convertirse en un soldado. En esta época, puede afirmarse que el maestro tenía *en una mano un libro y en la otra un fusil*. El profesor fue el gran agente de la propaganda republicana y patriótica, cuyo éxito (contrariamente a la de la Revolución y la del Imperio) fue el de la duración. De este modo la escuela creó una opinión republicana al servicio de la pasión nacionalista.

Un tercer medio de esta propaganda fue la literatura. Más que formular una doctrina creó un clima y alcanzó las capas crecientes de la población al mismo tiempo que la escolarización. No fue solamente una literatura para intelectuales, como las obras de Barrés y Zola, sino popular con los innumerables recuerdos, novelas y relatos que aparecieron después del año terrible. Erckmann-Chatrian, About, los poemas de Laprade y de Derouléde gozaron probablemente de mayor influencia que la literatura polémica de Drumont. Evidentemente, nos hallamos ante una manifestación espontánea de la propaganda. No se trató de una literatura *ordenada*.

Por el contrario, una forma deliberada de propaganda fueron los grupos patrióticos, en particular *La Liga de los Patriotas* creada en 1882, que fue en primer lugar de orden educativo, es decir de propaganda, y que más tarde tomó por objetivo: "la organización de la educación militar y patriótica por medio del libro, la gimnasia y el tiro". Estuvo muy apoyada por los

poderes públicos, fue fuertemente republicana, en 1888 sostuvo a Boulanger, y ejerció una profunda influencia.

Finalmente, el último recurso de la propaganda fue la prensa que, a partir de 1871, tomó una orientación republicana (*La Republique française* de Gambetta, *Le Journal des Débats*, etc... fueron los más importantes). Durante los años en que tuvo que combatir (especialmente en 1875) la prensa fue extremadamente viva, partidista y portadora también de la propaganda nacionalista. Pero a partir de 1881 sus tendencias se dispersaron y cesó de guiarse en forma global por una idea directriz. Más que una prensa de opinión, consistió en una prensa de opiniones que se transformaban a impulsos de la actualidad y de las preferencias del público. El llamamiento al público tendió a crear una prensa *comercial*, y la influencia de la actualidad condujo a la prensa a dividirse con ocasión de las grandes crisis: Boulanger, Panamá, Dreyfus, y a convertirse en partidista, de derecha o izquierda, monárquica o radical, y servidora de propagandas diversas. Se convirtió en la expresión de la diversidad republicana.

En cuanto a estos variados medios de propaganda, hay que hacer constar que la burguesía fue la dueña de la prensa importante, y sin embargo influyó muy poco en forma directa sobre la opinión. La gran burguesía afirmó en la prensa una apolitización aparente, pero contribuyó a aumentar el conformismo general. Por el contrario la escuela estaba en manos de la pequeña burguesía y de cierta corriente intelectual surgida de las clases medias.

Paralela a la propaganda patriótica y republicana, hay que hacer notar la existencia de la propaganda del radicalismo y del socialismo. Al principio, el radicalismo no se diferenciaba del republicanismo. Pero a partir de 1880 adquirió un matiz más riguroso

marcado por la hostilidad a la Iglesia (reivindicación de la separación) y a los feudalismos económicos, con una marcada aversión a los ricos. Entonces, y durante un cuarto de siglo, se produjo una intensa propaganda sobre estos dos temas: periódicos, carteles, mitines, discursos electorales. Finalmente, el radicalismo, gracias a esta propaganda eficaz desde el punto de vista electoral, ascendió al poder y logró realizar algunos puntos de su programa (separación de la Iglesia y el Estado), pero el éxito menguó el vigor de su propaganda, y a partir de 1907, el partido radical, profundamente dividido, ya no levantó más a la opinión. Se había convertido en tradicionalista.

La propaganda socialista fue muy distinta. Tuvo muchos menos medios de expresión que la nacionalista. Continuó la tradición de la época precedente, es decir que seguía organizada en grupos (sindicatos o partidos) encargados, en primer lugar, de formar una élite de mando como elemento principal de la propaganda. Funcionó aprovechando los sucesos accidentales para levantar y canalizar la masa, ya fuera en el momento de las elecciones, si se trataba de partidos, o en el momento de las huelgas, si se trataba de sindicatos. Esta *élite* obrera (a la cual en el partido socialista se unió un gran número de estudiantes) fue muy activa y militante. Tuvo una doble influencia: atrajo a nuevos militantes (pero en número limitado) y transmitió a la masa las órdenes,

provocando los movimientos de masas. Resulta imposible medir la influencia de esta propaganda, organizada y personalizada, a la vez por el número (todavía muy limitado) de miembros del sindicato. Es mucho más importante señalar su eficacia por el número de huelgas (cerca de 2000 huelgas en 1900), ya que el objetivo principal de esta propaganda fue la agitación y no el reclutamiento inmediato. Por otra parte, la huelga, en sí, fue concebida como medio de propaganda paralelamente con los objetivos inmediatos que se proponían alcanzar (aumento de salarios, por ejemplo). Los dirigentes sindicalistas (Griffuelnes, Merrheim) indicaron claramente que la multiplicidad de huelgas tenían por objetivo imponer el problema obrero a la conciencia burguesa. Finalmente, la propaganda socialista empleó también la prensa, la cual fue o izquierdista dirigida por hombres políticos *(Le Rappel* de Vaquerie, *La Justice* de Clemenceau),[14] o puramente obrera (*La Vie Ouvrière* de Merrheim),[15] que fue generalmente menos polémica, más doctrinal y didáctica: una prensa destinada a la formación de militantes.

Durante este período la propaganda, lo mismo la nacionalista como la socialista, tendió a institucionalizarse y a organizarse en forma permanente y sistemática.

14. La Llamada. La Justicia.
15. La Vida Obrera.

CAPITULO IV

APARICION DE LA PROPAGANDA MODERNA (1914-1920)

GRACIAS a un terreno favorable, técnica y sociológicamente, la propaganda estaba a punto de constituirse debido a dos accidentes históricos: la guerra de 1914, y la revolución de 1917. La primera condujo a la aparición de la propaganda moderna de forma un tanto incoherente y temporal, pero la segunda la convirtió en sistemática y duradera.

I LA PROPAGANDA DURANTE LA GUERRA DE 1914-1918

1. A principios de la guerra de 1914 sólo Alemania poseía cierta organización pública de propaganda. Junto al Ministerio de Asuntos Exteriores existía una división de prensa (orientada hacia la propaganda), y junto al estado mayor imperial una sección III-B, Política y de informaciones. Esta última tenía por objetivo velar por la moral del ejército. Pero la dualidad de los servicios paralizó durante algún tiempo su eficacia. La propaganda mejor era la realizada por la III-B, pero sólo el mariscal Ludendorff, en 1917, logró lanzar una verdadera gran propaganda. Este servicio *(Deutsche Kriegsnachrichten)* utilizó las conferencias, cine, teatro, veladas recreativas, periódicos, y

creó bibliotecas para sostener la moral de las tropas y desarrollar el civismo de las poblaciones.

También en 1917 se creó un servicio de prensa de guerra bajo la dependencia directa del alto mando, que comprendía tres servicios: la censura, las informaciones interiores y las informaciones exteriores. Más tarde el gobierno organizó reuniones regulares para transmitir informaciones por medio de representantes del ejército y la marina. Por su parte los periodistas crearon una Comisión Nacional, destinada a colaborar con los gobernantes.

Las relaciones entre el gobierno y el ejército por una parte, y los periódicos por la otra, fueron bastante tensas y a menudo se sucedieron conflictos abiertos que paralizaron toda la propaganda. A partir de 1916 especialmente, la prensa se expresaba en un tono pesimista, a pesar de que, obligatoriamente, tenía que publicar innumerables comunicados oficiales (muy poco eficaces). También existía un cierto número de periódicos oficiales que obedecían al gobierno y que realizaban una propaganda más hábil, pero el público los conocía sobradamente.

Esta propaganda alemana cometió un número muy elevado de errores que paralizaron su eficacia (entre ellos su incoordinación institucional). Por ejemplo, se enviaban a los daneses periódicos que antes de la guerra eran conocidos como anti-daneses, o bien se proclamaba desde la prensa que las restricciones

alimenticias eran buenas para la salud. Ante tales afirmaciones la opinión reaccionaba irritada.

Esta propaganda alemana empleó esencialmente los siguientes temas: en 1914, las cualidades del pueblo alemán (respetuoso de los bienes y de las personas) y el tema religioso (Dios está con Alemania). Más tarde, el de la irresponsabilidad de la guerra (es el pueblo alemán el que ha sido provocado); más tarde el de la disociación del pueblo y los gobernantes entre los Aliados (el pueblo francés vive engañado por su gobierno que lo conduce al matadero).

La gran debilidad de estas campañas residió en que fueron campañas de respuesta a la contra-propaganda. Los servicios alemanes carecían de iniciativa, condición esencial para el éxito en este campo. Como medio técnico particular los alemanes utilizaron el T.S.F.[1] y el sistema de las *autoridades* (obligaban a hablar en favor de Alemania a autoridades neutrales y conocidas internacionalmente).[2]

2. *En Francia no había nada previsto*

Fueron los organismos privados (La Alianza Francesa, el Comité Michelet, el Comité Católico para la Defensa del Derecho) los que empezaron a organizar una propaganda

---

1. Telegrafía sin hilos.
2. J. M. READ, *Atrocity propaganda,* Yale Univ., 1938.

en el exterior y en el interior. La Cámara de Comercio publicó un boletín en seis idiomas *(Documentos acerca de la guerra)*, difundido en el extranjero. Estas asociaciones recibieron subsidios del gobierno. En 1916 se produjeron los primeros intentos de propaganda oficial con una coordinación de los esfuerzos privados en un Hogar de la Prensa. Pero la idea más notable fue la creación de un servicio autónomo agregado al Estado Mayor. Empezaba a aceptarse que una buena propaganda debía reposar sobre una buena documentación. La Oficina de Estudio de Prensa Extranjera agregada al *Quai d'Orsay* se encargó de efectuar el trabajo preparatorio de propaganda. Inmediatamente se produjeron dos grandes tendencias: la orientada hacia el extranjero neutral (el Comisariado de Propaganda para el extranjero), que poseyó poca amplitud y eficacia (los ensayos de películas de propaganda enviadas al extranjero, como una acerca de La Fayette a U.S.A., fueron poco convincentes), y la otra orientada al enemigo. Se produjo con ello un servicio de guerra psicológica muy eficaz y cuidadosamente estudiado por la oficina especial del Ministerio de la Guerra. A él se le debe una de las raras innovaciones técnicas del momento: la propaganda por medio de octavillas lanzadas desde aviones.

La propaganda orientada hacia el interior fue débil e incoherente. En la prensa se utilizaron con excesiva frecuencia las noticias

falsas, los *bulos*, que al final no engañaban a nadie, o bien artículos logomáquicos, de pura exaltación pasional, que no llegaban al público si no se basaban en informaciones. La prensa se hallaba evidentemente sometida a la censura (creación de una oficina de prensa el 4 de agosto de 1914). De militar se convirtió rápidamente en política. Briand demostró que el elemento principal en la guerra era *la moral*, y que la censura sólo tenía un objetivo: impedir el paso de las noticias susceptibles de atentar a la moral de la nación. También hacia el interior se intentó la propaganda cinematográfica. El gobierno ordenó que se rodaran películas glorificando a los soldados (estilo Navidad de guerra) para enviar a provincias. Fue un completo fracaso. El público no se interesó por ellas, prefiriendo las películas extranjeras no políticas.

En conjunto, esta propaganda fue paralizada por la rutina administrativa y las intenciones políticas.

3. *La propaganda inglesa*[3]

También empezó con empresas privadas. Grupos de ciudadanos y asociaciones diversas redactaron y repartieron publicaciones patrióticas. Muy pronto estas asociaciones fueron coordinadas por un comité central *(Central Committee for National Patriotic Or-*

3. J. D. SQUIRES, Propaganda británica, *Harward Historical Monograph*, nº 6, 1935.

ganisation) también privado, pero representado por un grupo de parlamentarios *(Parliamentary war aims Committee)*, encargado de luchar contra las tendencias pacifistas.

A la actividad un tanto exuberante de estos grupos privados, se debió la difusión de falsas noticias *positivas* que condujeron al gobierno a crear una oficina de prensa (o de censura). Esta oficina comprendía cuatro secciones: la de informaciones, la de censura de telegramas, la de cuestiones navales, y la de censura en general. Sin embargo, no se trataba de una verdadera censura preventiva. La oficina enviaba determinadas sugerencias a los periódicos y podía recomendar que el gobierno cerrara alguno.

En 1916 se creó una oficina oficial *(Wellington House)* que separó completamente la información de la propaganda. La información se destinó al *Foreign Office*, mientras que el *Wellington House* permaneció como un organismo secreto, encargado exclusivamente de la difusión de textos, fotografías y documentos que pudieran servir a la causa inglesa.

Wellington House facilitó la tarea de información de los corresponsales extranjeros, estableció relaciones entre personalidades inglesas y extranjeras, y organizó giras de conferencias inglesas en otros países. Los dos ejemplos de acción más célebres fueron el informe Bryce (acerca de las atrocidades alemanas en Bélgica, que se tradujo a treinta idio-

mas) y la propaganda orientada hacia los Estados Unidos, donde por primera vez se asistió a la utilización de todos los medios técnicos coordinados, operando en todos los niveles (psicológico, político y económico). Esto preparó a la opinión americana para la entrada en la guerra, ya que alcanzó realmente todas las capas sociales. Sin embargo, la propaganda interior fue en gran parte la obra del *National war aims Committee*.

Más tarde, en septiembre de 1918 se creó un Comité de propaganda política que englobó todas las organizaciones existentes.[4] El Ministerio de Información instaló sus servicios de propaganda en *Crewe House* y organizó una propaganda sistemática: estudió los factores, los medios favorables a la creación de una atmósfera (pre-propaganda). Se fijaron las reglas de acción: las operaciones de propaganda no debían emprenderse hasta no contar con una línea política perfectamente clara. Jamás se debía recurrir a la mentira. Era preciso no caer jamás en la contradicción o el equívoco. Tenían que emplearse los hechos con preferencia a las ideas. Un ejemplo de este caso lo tenemos en el aprovechamiento, por parte de los servicios de propaganda, del hecho de que el poderío militar y económico de los aliados aumentaba más rápidamente que el de los alemanes. Publicaron estadísticas, cartas, etc...

4. STUART, *Secrets of Crewe House, The story of famous campaign*, 1920.

Crewe House, dirigida por Lord Northcliffe, orientó su propaganda según el principio de concentración. Era preciso concentrar todos los esfuerzos sobre un mismo punto (Austria-Hungría para lograr su desintegración por medio de llamamientos a las minorías y a los movimientos republicanos); emprendió una propaganda dirigida a los prisioneros de guerra alemanes para convencerlos de las excelencias de la democracia y transformarlos en propagandistas por medio de las cartas que aquellos dirigían a sus familias.

Por fin Ludendorff advirtió que el soldado alemán, debido a aquella propaganda, ya no sabía distinguir entre sus propias ideas y las que le habían sido inculcadas por la propaganda del adversario. Asimismo podemos estar seguros de que aquélla favoreció no pocos éxitos militares. La victoria del Piave fue el fruto de la propaganda de desmoralización sobre el ejército austríaco.[5]

4. *La propaganda* ~~*americana*~~[6] Norteamericana

Nos hallamos ante el mismo proceso de creación de la propaganda de guerra realizada por los particulares. En primer lugar esta propaganda tuvo como objetivo el obtener la entrada de los Estados Unidos en la guerra. Estuvo marcada por el conflicto entre dos propagandas, la dirigida por Inglaterra y la de Alemania (con el *Deutsch Amerikaner Bund*), y dos cadenas

5. BRUNTZ, *Allied propaganda and the collapse of the german Empire*, 1938.
6. REYNOLDS, *General Staff U. S. as a propaganda agency, Publ. op. quart.*, 1939.

de periódicos: la cadena Pulitzer (favorable a la guerra) y la cadena Hearst (aislacionista). Más tarde se creó un *Committee on Public Information*[7] (C.P.I.), presidido por Creel. Esto pareció una innovación muy grave en una democracia y provocó la hostilidad de la opinión contra la censura y la propaganda. El C.P.I. recibió entonces una función que no incluía posibilidad alguna de presión. Debía ocuparse de que las informaciones militares no pudieran ser utilizadas por el enemigo, y a la vez proporcionar a la opinión el máximo de información posible, etc... Pero en realidad, bajo este aspecto, el C.P.I. se convirtió en un organismo de propaganda pura. Estaba dividido en dos: una sección interna y otra exterior (sólo la propaganda puramente militar se le escapaba). Estaba encargado de mantener la moral, aumentar la capacidad de la guerra psicológica y asegurar la difusión de los ideales americanos en el extranjero. Llegó a operar en todos los países del mundo (incluido el Asia) con medios muy diversos y completamente adaptados a cada país y circunstancia.

En el interior, la C.P.I. impulsó a los grupos de emigrantes a formar cada uno una "loyalty league".[8] Intentó conquistar la adhesión de ciudadanos, adoctrinados por decenas de millares de decididos propagandistas voluntarios. Estos fueron los "Five Minute Men":[9] individuos de toda edad y de toda clase se dirigían al público de cualquier grupo para exponer en cinco minutos un tema de propaganda. La C.P.I. repartió millones de octavillas (mensajes de Wilson, objetivos de guerra, doctrina americana, denuncia de los métodos de guerra alemanes), hizo rodar películas patrióticas y organizó vastas manifestaciones públicas (el peregrinaje del "Independence Day"[10] a la tumba de Washington). Hacia el extranjero la C.P.I. uti-

7. Comité de Información Pública.
8. Liga leal.
9. Los hombres de los cinco minutos.
10. Día de la Independencia.

lizó el T.S.F., y consiguió proponer un verdadero mito: la Cruzada de las Democracias por una Paz que realizara los Derechos de la Humanidad. Este fue el mito de la realización de un mundo mejor, resumido en los XIV puntos de Wilson. El mito de la justicia y la democracia tuvo una eficacia considerable, incluso sobre la opinión alemana. Los Estados Unidos se convirtieron en un modelo de organización de la propaganda. Su perfección y organización ejemplares se debieron a la concepción de la propaganda como un medio puramente técnico y separado de la política (incluso disfrutó de cierta supremacía en relación con los poderes políticos), y de ahí que poseyera una gran ductilidad (sin burocracia), una enorme autonomía (personal y monetaria). Su personal muy pronto se especializó y estuvo dotado de una potencia considerable de medios. Este servicio se disolvió en 1919.

5. *Caracteres de esta propaganda*

Primero: al principio de la guerra fueron las iniciativas privadas quienes lanzaron la propaganda. Ello prueba que existía una *necesidad*. Fue necesaria en un principio porque faltaban noticias políticas y militares a causa de la censura. Por otra parte, las de otra especie no interesaban. Fue preciso reemplazar las noticias de sucesos por comentarios y explicaciones, y se eligieron hombres competentes para expresar sus opiniones. Más tarde, y con alguna frecuencia, los gobiernos dejaron pasar informaciones oficiosas, personales o privadas, a los periodistas de confianza. Luego apareció la institución de los corresponsales de guerra, encargados no de proporcionar informaciones generales, sino de aportar un testimonio humano acerca de lo que habían visto. Este fue un factor de propaganda destinado a sostener la moral de retaguardia (los lectores anhelantes de *noticias humanas*), aparte de la convicción de que los soldados combatirían con más ánimo si sabían que sus hazañas eran exaltadas por la prensa. El reportaje se convirtió en un elemento esencial de la propaganda.

Segundo carácter: la institucionalización. Después del impulso de la propaganda privada, los gobiernos crearon organismos oficiales de propaganda, con lo que se produjo la integración en el gobierno de un organismo de este tipo considerado como instrumento científico de combate. El manejo intelectual y moral apareció como indispensable en la guerra moderna, exigiendo una participación de todos y una unidad de opinión. La guerra moderna es una guerra de naciones y no de ejércitos, por lo tanto hay que operar bajo la vía psicológica y el gobierno debe poseer dicha arma. Este fue el hecho de mayor importancia. La propaganda entró oficialmente entre los medios de acción del poder. Se reconoció la dimensión psicológica de la acción política y la enormidad de medios a emplear. La especificación de los conocimientos psicológicos convirtió a la propaganda en una técnica que era preciso confiar a especialistas.

Tercer carácter: en la propaganda de octavillas aparecieron pocas innovaciones técnicas (textos, divisas, mapas) enviadas por avión (especialmente en Alemania). Esta propaganda fue dirigida por los americanos (tres millones de octavillas muy objetivas que pusieron a los soldados alemanes al corriente de la situación militar), y en especial por el servicio de propaganda aéreo francés. Este utilizaba no sólo las octavillas (una parte de las cuales estaba destinada a sostener la moral de las poblaciones ocupadas), sino también panfletos redactados por alemanes pasados al bando de los aliados y falsos ejemplares de periódicos alemanes. La eficacia de esta propaganda puede medirse por la violencia de la reacción del gobierno alemán contra aquellos que recogían las octavillas. El esfuerzo fue inmenso. En octubre de 1918 fueron lanzadas cinco millones de octavillas sobre las líneas alemanas.

Por otra parte, se crearon periódicos especializados, destinados a llevar la propaganda a algún país neutral, con artículos orientados en función de la situación de dicho país.

Los alemanes también crearon periódicos especializados en los países ocupados (Bélgica, Polonia, Francia)... como *La Gazette des Ardennes,*[11] con informaciones privadas (correo de los lectores, noticias personales de los prisioneros). Los lectores compraban los periódicos por las informaciones privadas y absorbían la propaganda con el resto. Gracias a esa *personalización de la propaganda,* esta prensa tuvo un importante tiraje (175.000 ejemplares para *La Gazette des Ardennes*).

La prensa clandestina apareció en los territorios ocupados por los alemanes con *La Libre Belgique.*[12] Finalmente organismos de propaganda intentaron comprar los periódicos de las naciones enemigas para difundir, bajo la cubierta de una prensa nacional, artículos susceptibles de arruinar la moral de los lectores. Este es el caso de los alemanes que en 1916 intentaron comprar *Le Journal.*

A pesar de la escasez de innovaciones, puede afirmarse que se pusieron en funcionamiento los medios nuevos, se coordinaron estos medios y se utilizaron los descubrimientos de la publicidad.

Todo ello pudo ponerse en práctica gracias al advenimiento de la guerra, y tuvo éxito debido al desarrollo psicológico y sociológico favorable a la influencia de la propaganda.

Sin embargo, en todos los países beligerantes se consideró la propaganda como un fenómeno excepcional ligado a la guerra, contrario a la democracia y, por consiguiente, incapaz de subsistir después del conflicto. La guerra era un estado pasajero y anormal y los medios de guerra debían ser estrictamente limitados, y la propaganda se hallaba en el mismo rango que los armamentos.

---

11. La Gaceta de las Ardenas.
12. Bélgica libre.

II LA PROPAGANDA EN LA REVOLUCION DE 1917

Con la Revolución de 1917 culmina la formación de la propaganda moderna, y junto con ella la aplicación sistemática del pensamiento marxista-leninista. En este sentido operan dos elementos nuevos: uno circunstancial y otro doctrinal.

1. *El elemento doctrinal*

En el pensamiento occidental la propaganda era un instrumento ocasional unido a la guerra, pero en el pensamiento marxista la guerra es una situación social permanente. Se trata de la guerra de clases, más fundamental que la guerra entre naciones ya que constituye la estructura misma de la sociedad capitalista. Esta guerra de clases debe conducirse (Lenin) como una guerra militar, con estrategia y táctica. Por ello la propaganda apareció como una necesidad de tipo militar pero permanente. Además esta propaganda era precisa a causa de la necesidad de toma de conciencia de la clase proletaria. El primer paso hacia la revolución consistía en dar a conocer la situación real, pero ello no podía lograrse sin el concurso de los medios de propaganda. La toma de conciencia se efectuó, por lo tanto, por medio

del adoctrinamiento, de la participación revolucionaria, de la agitación y las informaciones unilaterales. De este modo la lucha de clases implicó, simultáneamente, una propaganda de formación del proletariado y otra de destrucción del capitalismo. Con esta orientación se proponían arruinar psicológicamente a la clase burguesa, e impelirla a su vez a la toma de conciencia de su situación de explotadora, asesina, etc... o sea el establecimiento, entre el enemigo, de una mala conciencia que paralizara sus fuerzas de defensa.

Al mismo tiempo la propaganda se convirtió en total. La propaganda de 1914-1918 tenía un objetivo definido y limitado. Pero la revolucionaria marxista-leninista fue total ya que pretendía producir una subversión general, no sólo política, sino relacionada con los elementos de la civilización burguesa y de la sociedad capitalista. Además, implicaba una modificación psicológica del hombre en su ideología y sus estructuras profundas, ya que Lenin demostró claramente que el nuevo hombre socialista no nacería espontáneamente del cambio de condiciones económicas, sino que había que formarle con una educación orientada, en un ambiente ideológico y con una modificación psicológica de sus opiniones y formas de comportamiento.

De este modo, la propaganda se convirtió en la clave de la formación del nuevo régimen, y por lo tanto fue preciso proseguir su obra después de la Revolución. Permanen-

te y total antes de la Revolución a causa de la lucha de clases, permaneció inmutable por la necesidad de formación del hombre socialista.

Otro elemento doctrinal operaría en el mismo sentido: la concepción marxista del hombre como condición, o como producción. Ello implicaba, por lo tanto, una certidumbre de maleabilidad del mismo, lo cual era una garantía de la posibilidad y la eficacia de la propaganda. La filosofía materialista conducía necesariamente a *creer* en la propaganda. Y, en consecuencia, el sistema puesto en aplicación supuso el empleo de este medio con toda la extensión posible, ya que de él dependía la *adaptación* más rápida del individuo a las condiciones nuevas que se le imponían.

2. *Los factores circunstanciales*

En el momento de la Revolución, el nuevo gobierno se encontró en una situación de hecho que implicaba el empleo de la propaganda. Esta era necesaria para conducir la guerra contra los blancos y convencer al pueblo de la necesidad de la Revolución. Tuvo cuatro direcciones: la primera dirigida a las naciones extranjeras (llamamientos a la clase obrera de las naciones beligerantes, nexo de unión con las diversas secciones de la internacional), para provocar por todas partes un movimiento revolucionario y, cuando se produjeron las tentativas polaca y fran-

cesa de guerra contra los Soviets, para luchar a nivel militar contra estos enemigos.

La segunda, hacia el enemigo interior, los ejércitos blancos y la población que apoyaba (Ucrania) a estos enemigos de la Revolución, para minar la resistencia psicológica y convencer de que la contra-revolución estaba destinada a desaparecer.

Una tercera, dirigida al ejército y a las élites obreras para incitarlas a empezar o proseguir el movimiento revolucionario. Las dos etapas de la Revolución no podían tener éxito más que con la colaboración del pueblo, y para ello se precisaba la agitación.

Finalmente, la cuarta (después que el movimiento bolchevique lo aportó) fue la del campesinado. Pero incluso entre los campesinos pobres no existía una gran adhesión a la Revolución. Sin embargo, no era posible imponerla por la fuerza, había que conquistar al pueblo y principalmente a los campesinos. Tenían que convencer a éstos de que constituían la esencia y el objetivo de la lucha revolucionaria, que ésta obraba en su favor, y lograr su adhesión a la causa. La propaganda se convirtió en el arma de elección de consolidación del régimen después de la primera fase de acción. Y como el marxismo es una doctrina, esta propaganda debió ser ideológica y doctrinal. Se basaba en la educación del pueblo en un plano total, que debía ser intelectual (aceptación de una doctrina y de cierta interpretación de los hechos) y práctica a la vez (acción, promesa).

No podía concebirse de otro modo, ya que la doctrina marxista implica la unidad entre el pensamiento y la *praxis*, y a este doble elemento conjugado corresponde la estructura del *Agit Prop*.

Por otra parte, en el exterior, la antigua lucha de clases quedó modificada por la existencia de una *patria de la Revolución proletaria*. La subversión del capitalismo ya no podía ser la obra aislada de cada clase obrero-nacional, sino de una acción concertada en el plano internacional a cargo de la U.R.S.S. Desde entonces la propaganda internacional para la revolución mundial será organizada por la U.R.S.S. y adaptada por cada P.C. nacional. Ya no se trataba solamente de ayudar con un movimiento revolucionario. Era preciso quebrar al adversario psicológicamente, ya fuera por el terror o arrebatándole el sentimiento de justicia de su causa. Estas fueron las circunstancias de hecho que condujeron al partido bolchevique a interpretar en un sentido preciso la doctrina marxista y a crear un tipo nuevo de propaganda.

3. *La organización*[1]

A fines de 1916 se organizó en el seno de la Rusia en guerra una organización, el

1. Sobre la organización y el método de la propaganda soviética, véase *Le viol des foules par la propagande politique*, 1952, cap. IV y VII, de TCHAKHOTIN. Tchakhotin fue el fundador del O. S. V. A. G. (Información y Agitación).

Comité del factor moral, que formaba parte del Comité de Ayuda Técnica y Militar, el cual englobaba todas las organizaciones técnicas de Rusia. Tenía como objetivo levantar de nuevo la moral de la nación, convencerla a aceptar la continuación de la guerra y animar al ejército. En realidad este Comité fue dominado por los socialistas revolucionarios y cambió por completo de orientación convirtiéndose en un factor preparatorio de la Revolución. Al parecer, la población de Petrogrado fue conquistada al movimiento revolucionario gracias a las maniobras de propaganda de este Comité.

Con Kerinsky, el Comité se transformó en un comité de educación político-social, y más tarde se convirtió en el Comité de Propaganda ante el Soviet de los Trabajadores Intelectuales. Intentó aplicar métodos racionales a la movilización psicológica. Todo esto desapareció después de la Revolución de Octubre, pero los trabajos del Comité habían hecho avanzar las técnicas de propaganda, evidenciando la necesidad de un centro único de la misma y de una cierta racionalización de métodos. Los bolcheviques en el poder organizaron un verdadero Ministerio de la Propaganda, el O.S.V.A.G., dividido en cinco secciones: las informaciones, la agitación, la organización, la dirección de filiales y la administración general.

El primer problema estribó en poder contar con un número suficiente de propagandistas, y el O.S.V.A.G estableció unos cur-

sillos para formarlos. El O.S.V.A.G. creó tres formas de acción: la información, la agitación y la propaganda. La información no tenía relación alguna con lo que nosotros denominamos con esta palabra en Occidente. Servía enteramente a la propaganda, es decir que cuando no podía obtener una información objetiva (la objetividad era una noción burguesa), la verdadera información era aquella que servía a la revolución socialista y que tenía un contenido educativo para el pueblo. No podía existir la propaganda sin una parte de información. Esta fue la primera gran afirmación. Era preciso alimentar la *revelación política* por noticias extendidas en todos los sectores sociales. Cada célula del partido debía funcionar como una antena de información. Por ello, ésta ya no procedió de un solo organismo especializado, sino de una multitud de corresponsales populares.

"Es indispensable dar a las masas los materiales más variados de la propaganda, darles a conocer hechos tomados en los sectores más diversos de la vida, abordarlos de diversas formas para interesarlas, arrancarlas de su sueño, y sacudirlas por todos lados" (Lenin). Este fue el papel de la información.

El segundo elemento fue, por lo tanto, la propaganda. En los primeros tiempos de la Revolución esta propaganda estuvo principalmente basada en la persuasión y en la voluntad de convencer y explicar. Pero a partir de 1918 es preciso diferenciar dos tipos:

una de tipo persuasivo, operando en la dirección del partido (proporcionaba argumentos a los miembros del partido), y otra de tipo emocional entre el partido y las masas, para conducir a éstas a la acción. A esta diferencia responde la distinción efectuada a menudo entonces en la U.R.S.S. entre agitación y propaganda. "Mientras el propagandista inculca muchas ideas a una o varias personas, el agitador imbuye pocas ideas a una masa de personas". Por ello el propagandista educador operaba más a menudo por escrito, explicaba los sucesos, modelaba los conocimientos, elaboraba el pensamiento y trabajaba a fondo. En cambio el agitador-propagandista operaba más a menudo por la palabra, se esforzaba en movilizar a las masas, provocar el descontento, señalar los culpables, etc... Normalmente cada miembro del partido debía ser un agitador en potencia.

4. *Los métodos*

Lenin formuló tres grandes orientaciones: *La revelación política.* La propaganda debía revelar, bajo las apariencias proporcionadas por los capitalistas, la realidad de los hechos y aportar una representación clara (a partir de la noción de la lucha de clases). Se trataba, por lo tanto, de un sistema de interpretación de los sucesos. "Es preciso aumentar la opresión real añadiendo a ello la conciencia de dicha opresión, y hacer la ver-

güenza más vergonzosa sacándola a la publicidad" (C. Marx). Esta revelación no debía ser teórica y general. Se llevó a cabo *hic et nunc,* se refería a lo que estaba ocurriendo, incluía la formulación de cifras, el llamamiento a la toma de decisiones, la revelación de escándalos.

Con ello se constituyó un mundo mental diferente, ya que para cada hecho debía existir una explicación distinta. El hecho más concreto servía como prueba una vez interpretado. Esta denuncia podía tener lugar en todas partes: en el taller, en las asociaciones profesionales, en los tribunales (cuando se acusaba a un comunista), en el Parlamento. "Un diputado es un agitador del partido enviado entre el enemigo" (Lenin). Pero la denuncia debía hallarse asociada a proposiciones en apariencia razonables destinadas a lograr el cese del escándalo: la denuncia debía siempre conducir a una proposición de acción (proyecto de ley, mitin, etc...)

El segundo método preconizado fue la fórmula (slogan). Retrata el aspecto combativo de la propaganda. Fue la traducción verbal/de una fase de la táctica revolucionaria. Debía encarnar un *concepto motor,* corresponder simultáneamente a situaciones psicológicas, a la de hecho y a la interpretación marxista: "Un *slogan* debe deducirse de la suma de las particularidades de una situación política determinada" (Lenin). De esta definición se deduce que debía variar a menudo. Así lo advirtió Lenin cuando afirmó que re-

sultaba muy peligroso empecinarse en repetir un *slogan* concerniente a una situación pasada. El *slogan* no era un medio elemental de excitación, sino que debía corresponder a la realidad: con ello se condensaba la línea política del momento. Los *slogan* jalonaron *plataformas* escalonadas que permitieron obligar a las otras fuerzas políticas a definirse en pro o en contra de aquella posición.[2] Asimismo el *slogan* debía responder al nivel de conciencia de las masas. No se trataba de crear la opinión sino de formularla, de librar y lograr la expresión de los deseos latentes acerca del tema más favorable, a fin de orientarla. De este modo Lenin creó célebres *slogans: Paz y tierra; Sin anexiones, ni contribuciones.*

Finalmente, el tercer elemento de la propaganda fue la participación en la acción: La propaganda no fue nunca una acción psicológica *pura.* Siempre estuvo unida a la realización, a la participación y a la institución. En el período de agitación, representó una intervención en todos los grupos y medios posibles, un sostén de las reivindicaciones más diversas (a menudo sin ninguna relación con el comunismo), empujó a los vacilantes a la acción y constituyó un método de propaganda muy eficaz. En el período de conquista revolucionaria, la función de los prototipos establecidos por la acción fue muy importante para la propaganda (como la imi-

2. DOMENACH, *La propagande politique.*

tación); las primeras experiencias testimoniaron la posibilidad de realizar lo que la propaganda había afirmado (como la creación de los Soviets y, más tarde, de los *kolkhoses*. Finalmente la propaganda institucional no se disoció de la *verbal*. Toda la acción política estuvo relacionada con la propaganda, las instituciones del partido se concebían todas en función de la propaganda, y, recíprocamente, ésta se evidenciaba en todas las estructuras del partido. De este modo se efectuó una síntesis de la acción y la proclamación.

5. *Los medios*

Lenin comprendió que la propaganda tenía que ser cuidadosamente pensada partiendo de un núcleo, y que en primer lugar se precisaba un perfecto conocimiento del medio al que debía dirigirse esa propaganda. Fue entonces cuando, bajo sus órdenes, se establecieron los famosos *mapas de meteorología política*. Eran mapas de la U.R.S.S. donde se marcaban todos los sucesos importantes para cada localidad (situación económica, política, religiosa, transportes, cosechas, reacciones antigubernamentales, antisemitas, etc...). Cada fenómeno estaba marcado con un color distinto, lo cual permitía obtener una orientación topográfica de los movimientos y establecer la interdependencia de los diferentes factores. Los mapas se ponían al día cotidianamente y Lenin lanzaba su cam-

paña de propaganda según las conclusiones que obtenía de la lectura de ellos. Esto permitió orientar diferentemente distintas propagandas según el lugar y el medio, y de ahí la enorme diversidad de la prensa.

A partir de este punto los medios de acción fueron muy clásicos: difusión de octavillas, fotografías, creación de periódicos ilustrados locales, carteles con los *slogans*, mitines, reuniones de formación en cada célula, salas de lectura en los pueblos con lecturas públicas. También se empezó a utilizar generosamente el cine. La primera película rodada en la U.R.S.S. en 1917 fue un film de propaganda *Andrés Kosjoukoff*, y todas las películas de Eisenstein fueron del mismo tipo. Sin embargo, se produjeron dos formas nuevas: el célebre tren especial de Trotsky, centro de propaganda ambulante, con un vagón exposición, un vagón imprenta (para imprimir al momento las octavillas y carteles más adecuados), un vagón cine (con proyección de películas de propaganda) y, naturalmente, un vagón plataforma para las reuniones públicas. Otra forma nueva estuvo constituida por las *Uniones tácticas de propaganda* creadas por Trotsky, compuestas de agitadores y propagandistas operando al unísono, a fin de *captar la atención popular* y *crear una masa y un movimiento de masa*, para guiar concretamente la opinión y, en sentido negativo, para eliminar las causas psicológicas que pudieran favorecer un principio de revuelta. Esta fue la

táctica del estallido de las masas por la dispersión de la atención. Las *unidades tácticas* eran *volantes*, es decir que se las enviaba para organizar una acción masiva allí donde un levantamiento de la muchedumbre pudiera parecer necesario, o bien para disminuir la tensión política.

Resumiendo: lo que caracterizó a la propaganda de 1917 fue la importancia de la doctrina, la precisión de la organización, la masividad de los medios y el encuadramiento de las masas en todos los niveles.

III CARACTERES DE LA NUEVA PROPAGANDA[1]

A partir de este momento se fijan los caracteres de la propaganda moderna. Naturalmente, se producirán todavía diversidades de opinión y métodos de aplicación, pero puede afirmarse que todas las experiencias posteriores de propaganda presentan trazos comunes.

En primer lugar, el reconocimiento de la importancia del fenómeno psicológico en las acciones políticas y económicas, y lo que la propaganda permite realizar, que sólo algunos hombres excepcionales de antaño habían adivinado, adquiere rango de convicción en todos aquellos que intentan operar en política. La cuestión de la *moral* en el ejército, de los *objetivos* de la acción, del *equilibrio psicológico* de los grupos, etc... se coloca en primer plano. Opino que este reconocimiento generalizado de la importancia y posibilidad de una acción de influencia, fue la primera novedad de la guerra de 1914 y de la Revolución de 1917.

La teoría de la propaganda aparece más tarde, y ya no consiste en un suceso ligado a una persona, sino que se intenta hallar en

1. ELLUL, *Propagandes*, cap. I y II.

ella bases científicas y explicaciones, y enlazarla con un contenido ideológico.

Esta propaganda, por otra parte, se halla marcada por su tecnicismo, el cual presenta dos aspectos: el empleo de medios técnicos progresivamente descubiertos y la consiguiente tentativa de transformación de la propaganda en una técnica. De hecho la preponderancia de tal o cual propagandista dejará su huella en ella, pero la orientación general tiende a reducir la parte de subjetividad, para fundar la propaganda sobre bases reales precisas y exactas, y para poner en funcionamiento un conjunto de medios que puedan ser utilizados por cualquiera, a condición de que haya aprendido la técnica (de ahí la formación de agitadores y propagandistas a partir de 1918 en la U.R.S.S.)

Esta propaganda se halla todavía marcada por un carácter masivo. No se intenta llegar sólo hasta ciertos individuos particularmente influyentes, importantes, situados en lugares claves, a la élite del gobierno en suma, sino que se desea modificar una opinión pública en su conjunto y obtener comportamientos de masa. Al mismo tiempo se pretende utilizar el fenómeno de la masa como tal para favorecer la propaganda. Esta masividad se halla favorecida no sólo por la evolución global de la sociedad, o de las *masas* que participan cada vez más en la vida política, sino por el empleo, como principal medio de propaganda, de los medios de comunicación de masas.

Finalmente podemos advertir un último carácter de esta propaganda: la permanencia. Juzgando por lo ocurrido en la guerra de 1914 y en la Revolución de 1917, advertimos que una propaganda no puede obtener efectos positivos más que a condición de cierta perennidad, de ser posible ininterrumpida. Pero en las naciones occidentales la propaganda se interrumpe cuando se alcanza el objetivo. La Revolución bolchevique fue la que introdujo este carácter de permanencia en la práctica. A partir de este momento ya no se puede hablar propiamente de propaganda cuando se trata de una campaña accidental y ocasional. La propaganda se convierte en un factor profundamente integrante de la acción política, y tiende a transformar ésta. Estos caracteres marcan perfectamente la diferencia que existe entre lo que hoy en día se denomina propaganda y lo que ha existido en el transcurso de la historia.

En esta obra hemos intentado marcar las etapas que han conducido de una situación a otra, y mostrar cómo el fenómeno se ha producido esencialmente en la sociedad occidental.

BIBLIOGRAFIA SUMARIA

CAPITULO I

Grecia

NILSSON, *Cults, Myths, Oracles, and Politics in Ancient Greece,* 1951.

———,— *Political Propaganda in VI Athens,* St. Robinson, II, 1954.

DEFRADAS, *Les Thèmes de la propaganda delphique,* 1954.

CLOCHE, *Le siècle de Periclés,* 1960.

Roma

JAL, *La propagande religieuse à Rome au cours des guerres civiles de la fin de la République, Antiquité classique,* 1961.

GAGE, *Les clientèles triomphales de la République romaine,* "Revue historique", 1957.

RAMBAUD, *L'art de la déformation historique dans les commentaires de César,* "Annales de l'Université de Lyon", 1953.

PICARD, *Auguste et Néron: Le secret de l'Empire,* 1962.

BERANGER, *L'aspect idéologique du principat,* 1954.

LANA, *Velleio Patercolo o della propaganda,* 1952.

LAMBRECHTS, *La politique apollinienne d'Auguste et le culte imperial,* 1953.

AMIT, *Concordia, idéal politique ou instrument de propagande,* Jura, 1962.

BURDEAU, *L'empereur d'après les panegyriques latins,* 1964.

MAZZARINO, *La propaganda senatoriale nel tardo impero,* "Doxa", IV, 1951.

La Iglesia

ALPHANDERY y DUPRONT, *La chrétienté et l'idée de croisade,* 2 vol., 1959

SILVESTRE, *Le problème des faux au Moyen Age, Le Moyen Age,* 1960.

La Edad Media

PEGUES, *The lawyers of the last capetians,* 1962.
DE LAGARDE, *Naissance de l'esprit laique au Moyen Age,* 5 vol., 1949.

CAPITULO II

La Reforma

GRAVIER, *Luther et l'opinion publique,* 1942.

DROZ, *Aspects de la propagande religieuse,* 1962.

CAPRARIIS, *Propaganda e pensiero politico in Francia durante le guerre di religione,* 1959.

La Iglesia Católica

JAQUELINE, *La congregatio de propaganda fide en* 1678, "Rev. Hist. du droit", 1965.

La censura monárquica

POTTINGER, *The French book trade in the Ancient Regime,* 1957.

CAPITULO III

GODECHOT, *Les institutions de la France sous la Révolution et l'Empire,* 1955.
———, *La grande nation,* 1956.

ZANIEWICKI, *Un exemple d'action psychologique révolutionnaire: les representants du peuple en mission*, "Revue historique de l'armée", 1960.
DOWD, *Art as National Propaganda in French Revolution*, "Public opinion quarterly", XV, Nº 51.
HOLTMANN, *Napoleonic Propaganda*, 1950.
CHALMIN, *Les luttes psychologiques en* 1814, "Rev. hist. de l'armée", 1959.
GUIRAL, *L'opinion marsellaise et les débuts de l'entreprise algérienne* (1830), "Revue historique", 1955.
LEDRE, *La presse à l'ssaut de la Monarchie* (1815-1848), 1960.
DOLLEANS, *Histoire du mouvement ouvrier*, t.I, 1930.
VIDALENC, *Les techniques de la propagande saint-simonienne*, "Archives de Sociologie des religions", 1960.
GANDILHON, *Les affiches politiques et économiques de la Marne en* 1848, 1952.
Lynn M. CASE, *French opinion on war and diplomacy during the Second Empire*, 1954.
GIRARDET, *Le nationalisme francais* (1871-1914), 1966.

CAPITULO IV

Guerra de 1914

J.M. READ, *Atrocity Propaganda*, 1938.
SQUIRES, *British Propaganda*, Harvard Histor., 1935.
STUART, *Secrets of Crewe House*, 1920.
REYNOLDS, *General Staff U.S. as a propaganda agency*, "Public opinion quarterly", 1939.

Revolution de 1917

TCHAKHOTIN, *Le viol des foules par la propagande politique*, 1952.
DOMENACH, *La propagande politique*, 1954.
ELLUL, *Propagandes*, 1962.

Universidad Nacional
BIBLIOTECA GENERAL
Cra. 7a. No. 41-00 Bogotá